"التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه: دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية"

إعداد الطالب

سامي نزار ضيف الله خصاونه

المشرف

الدكتور خليل أحمد الحياري

(أستاذ مساعد)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط – الأردن

15 نيسان 2013م

تـعهد وإقرار

أنا الطالب **(سامي نزار ضيف الله خصاونه)** الموقع أدناه أقر بأن جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير بعنوان **التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه "دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية"** بإشراف الدكتور **(خليل أحمد الحياري)** من إنتاجي الشخصي خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية وأتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك، وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الاسم: **سامي نزار ضيف الله خصاونه**

التوقيع:

التاريخ: 2013/4/15م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها **(التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه "دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية")**، وأجيزت بتاريخ 2013/4/15م.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
د. خليل أحمد الحياري، رئيساً استاذ مساعد، إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة	....
د. محمد عواد زيادات، عضواً استاذ مشارك، إدارة التسويق	....
د. فواز علي الحماد، عضواً استاذ مشارك، تسويق	....
د. أسعد حماد أبو رمان، عضواً استاذ، تسويق فندقي، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	....

حِكْمَـة

إنـي رأيت أنـه:

لا كتب أحد كتابـاً فـي يـومه

إلا قـال فـي غده لـو غــيـر هذا لـكـان حسن،

ولـو زيـد هذا لـكـان يستحسن، و لـو قـدم هذا لـكـان أفضل،

و لـو تـرك هذا لـكـان أجمل،

و هذا من أعظم الـعبر، و هو دلـيل على استيلاء الـنقص على جملة الـبشر.

الأصفـهانـي

الإهـداء

أهدي هذا الجهد المتواضع الذي يعني لي الكثير وإلى من وقف إلى جانبي ومنحني العزم والإرادة لمتابعة تعليمي الجامعي والوصول إلى ما وصلت إليه وإلى أعظم مربي في العالم وأفضل أب على الخليقة

.... والدي العزيز

وإلى نبع الحنان والقلب الكبير إلى من وقفت إلى جانبي وتعبت لتعبي وسهرت على راحتي إلى أفضل أم

.... أمي الحبيبة

إلى كل من أمسكن بيدي وعلمنني أن الحياة هي الحب وتحملن معي الأيام الصعبة، وهن اللواتي شجعنني وكان حبهما مصدر قوتي، ورعينني وصبرنني ..... وأعطينني كل ما لديهما

زوجاتي...............أم البراء، أم محمد

إلى الورود التي عطرت لي لحظات حياتي وزينت لي دروب خطواتي... أبنائي (البراء، محمد، بشير، عبدالله)

وإلى الذين أتاحوا لي الفرصة والمتابعة لأصل إلى ما وصلت إليه.... وبارك الله بهم

......إخواني وأخواتي

الباحث

سامي نزار خصاونة

الشكر والتقدير

الحمد لله تعالى الذي وفقني إلى ما كنت أسعى إليه في إعداد هذه الرسالة، وهنا أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى مشرفي وأستاذي الفاضل الدكتور خليل الحياري على جهوده وتوجيهاته القيمة والدقيقة والتي كان لها الأثر البالغ الأهمية في إثراء هذه الرسالة وإتمامها.

شكراً لمساندتك د .خليل... قد كنت السحابة التي تمطر على عقولنا . . . العلم والمعرفة.. دون تذمر.

كذلك أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم بالمشاركة في التقييم للاستفادة من أراءهم وملاحظاتهم التي ستدعم القيمة العلمية لهذا العمل.

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل وكان عونا لي به، ومن كان على اكمل جاهزية لتقديم المساعدة لو طلبت منه، ومن قدم مساعدته حتى لو كانت معنوية.

الله ولي التوفيق

الباحث

سامي نزار خصاونة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الإشكال

فهرس الملاحق

ملخص

التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه

"دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية"

إعداد

سامي نزار ضيف الله خصاونة

المشرف

د. خليل أحمد الحياري

(أستاذ مساعد)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية للتسويق الإلكتروني عن طريق تطبيقاته ومنافعه، وأهم المعوقات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (475) مؤسسة صغيرة ومتوسطة تجارية عاملة في المملكة الاردنية الهاشمية. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانتين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم التسويق الإلكتروني وعينتها (127)، وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني وعينتها (208)، وتكونت أدوات الدراسة من قسمين، الأول يتضمن معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة متعلق بمدلي البيانات وبالمؤسسة، والقسم الثاني يتضمن فقرات الاستبيان، بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ليس لديها إنترنت وعينتها (140) تم اقتباس بياناتها من استمارة دائرة الإحصاءات العامة.

أظهرت النتائج نسبة وعي المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الإلكتروني للقطاعين العام والخاص، وجاء البريد الإلكتروني كأحد أهم مجالات استخدام الإنترنت، وأظهرت النتائج أن إعلانات المؤسسات عبر الإنترنت من أهم

مصادر المعلومات المساعدة في اتخاذ قرار التسويق عبر الانترنت، وجاءت المواقع الإلكترونية الأجنبية بصدارة المواقع التي يتم زيارتها بواسطة المتسوقين إلكترونياً. وأظهرت النتائج أبرز الدوافع للتسوق عبر الإنترنت هو الاختيار دون ضغط البائعين، وأبرز العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق عبر الإنترنت هو توفير الوقت والجهد.

وأظهرت النتائج أن مؤسسات القطاع العام والخاص يستخدمون الانترنت، وعدم الحاجة لاستخدام الإنترنت لأداء الأعمال اليومية كان السبب وراء عدم استخدامه في تلك المؤسسات.

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) بالنسبة للمشتريات عبر الإنترنت تبعاً للنشاط التجاري للمؤسسة فجاء قطاع التجارة بالصدارة، بالنسبة للمبيعات أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) عبر الانترنت تبعاً للنشاط التجاري للمؤسسة فجاء قطاع الصناعة بالصدارة. أما بالنسبة لمدى معرفة غير المتسوقين بموضوع التسويق الإلكتروني تبين أن (39.2%) من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة درست موضوع التسويق الإلكتروني وقررت استخدامه مستقبلاً، وأظهرت النتائج أن الحرمان من متعة التسوق التقليدي كان المعوق الأكبر وراء عدم اتجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني.

تعتبر هذه الدراسة حديثة جداً لقلة الدراسات العربية والأجنبية التي بحثت مدى وعي المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة لتطبيقات ومنافع التسويق الإلكتروني. وأظهرت الدراسة نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية في القطاعين العام والخاص الذين يستخدمون الإنترنت والذين لا يستخدمونه، ونسبة الوعي لمفهوم التسويق الإلكتروني لدى هذه المؤسسات في القطاعين العام والخاص، وتم معرفة أبرز الدوافع للتسوق والتسويق الإلكتروني، وأيضاً نسب المبيعات والمشتريات والأهمية النسبية وذلك حسب النشاط التجاري.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، المؤسسات الصغيرة، المؤسسات المتوسطة.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة:

في بيئة الأعمال الحالية القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجيتها ومداخلها وأساليبها، التي تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل والأسواق تتحول والتكنولوجيا تتطور والمنتوجات تتقادم والعمليات تتغير بسرعة.

مكنت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الإنترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال منها الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز، فعملت المؤسسات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه لتلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميوله قبل أن يبوح بها والذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت من استغلال تكنولوجيا المعلومات بطريقة مثلى عن طريق إرساء التسويق الإلكتروني في هيكلها التنظيمي كونه يتواكب ويتكيف مع تكنولوجيا المعلومات بما يحقق أهدافها بكفاءة وفعالية فتعد تكنولوجيا المعلومات همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية ولأن التسويق عبر الانترنت (التسويق الإلكتروني) بصفة خاصة وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة تتطلب توفر بنية تحتية مادية ومعرفية.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

بدأ التوجه الجاد في الأردن لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لملاءمتها السوق الأردني؛ لما توفره من فرص عمل لتشغيل الأيدي العاملة، واسهاماتها بعجلة التنمية الاقتصادية. إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور كبير في بناء الاقتصاد الأردني فهي تشكل 98% من حجم المؤسسات الكلي في المملكة (غرفة صناعة الزرقاء، 2010) وكونها وعاء

وحاضنة للاقتصاد الوطني وتعد مورداً مهماً لاحتواء نسبة كبيرة من العاطلين عن العمل بين الشباب الأردني ومساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي الإجمالي.

إن المؤسسة الناجحة هي القادرة على البقاء في السوق رغم المنافسة الشديدة، ومع ظهور مفهوم ما يعرف بالتسويق الإلكتروني بداية الألفية الثانية زادة المنافسة فيما بين هذه المؤسسات، فأصبح من الضروري تقبل فكرة التسويق الإلكتروني وتطبيقاته وإجراءاته وتبني التقنيات المتعلقة بالشبكة العنكبوتية. وعلى ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتبين واقع استخدام الإنترنت ودرجة الوعي لمفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

بناءً على ما تقدم يمكن صياغة اسئلة الدراسة على النحو التالي:

السؤال الأول: ما نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

السؤال الثاني: ما درجة الوعي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الإلكتروني؟

السؤال الثالث: ما أسباب عدم استخدام الإنترنت لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

السؤال الرابع: ما أبرز الدوافع المحفزة والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق عبر الإنترنت لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

السؤال الخامس: ما المعوقات التي تمنع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني؟

السؤال السادس: ما مدى وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

3.1 أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من حجم المؤسسات المبحوثةِ وقيمة مساهمتها في الاقتصاد الوطني، فللجانب التسويقي أهمية بالغة في ديمومة هذه المؤسسات، فهي تعمل في بيئة تنافسية محلية وخارجية بعدما دخل الأردن في عدة اتفاقيات تجارية دولية على مستوى مؤسسات ذات حجم كبير قد تضر بأعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لضعف امكاناتها وعدم قدرتها على اللحاق بالقادم الجديد عن طريق المؤسسات الأجنبية ألا وهو استخدام التكنولوجيا الحديثة (منها: التسويق الإلكتروني) لعدم وجود بنية تحتية تفي بالغرض وغياب الثقافة.

وتبرز أهمية الدراسة عن طريق مساعدة متخذي القرار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة حجم مبيعاتها والتقليل من قيمة المصاريف الثابتة والمتغيرة، وكذلك مساعدتهم في تخطي المعيقات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني.

كما تنبع أهمية الدراسة عبر تقديم إطار نظري يسهم في إثراء أدبيات البحث العلمي المتعلقة بدراسة التسويق الإلكتروني على المستوى المحلي والعربي والدولي. بالإضافة إلى إمكانية تعميم نتائج الدراسة على جميع المؤسسات التجارية العاملة في الأردن الصغيرة والمتوسطة.

4.1 أهداف الدراسة ومبرراتها:

1.4.1 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة مدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية للتسويق الإلكتروني عن طريق تطبيقاته ومنافعه، ويمكن صياغة الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية لمبدأ التسويق الإلكتروني.
2. معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية التسويق الإلكتروني.
3. الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية.
4. معرفة أهم الدوافع التي تساعد في اتخاذ قرار البيع والشراء عن طريق الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
5. العمل على تقديم توصيات واقتراحات تسهم في زيادة استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية.

2.4.1 مبررات الدراسة:

1. ندرة الدراسات التي جمعت بين متغيرات الدراسة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إن لم يكن انعدامها.
2. قلة الابحاث والدراسات في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
3. يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع الحديثة.
4. حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية لمثل هذا النوع من الدراسات التي تساهم نتائجها في نشر الوعي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمبدأ التسويق الإلكتروني واهميته في تسهيل اتمام العمليات والصفقات البيعية في جميع القطاعات.
5. للتعرف على الإجراءات والخطوات المتبعة للعملية التسويقية عبر الإنترنت من جانب القوانين والتشريعات الناظمة.

5.1 التعريفات الإجرائية:

1.5.1 التسويق:

التسويق: "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما" (Kotler & Keller, 2009).

2.5.1 التسويق الإلكتروني:

"استخدام البيانات الإلكترونية للتخطيط وتطبيق المفاهيم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لإيجاد تبادلات تلبي الأهداف الفردية والمؤسسية". (Strauss and Frost, 2006)

3.5.1 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

اعتمدت دائرة الإحصاءات العامة عام (2000) التصنيف الآتي لأغراض المسح الاقتصادي: (1–4) عمال مؤسسة صغيرة جداً، (5–19) عاملاً مؤسسة صغير، (20–49) عاملاً مؤسسة متوسطة.

استند الباحث إلى هذا التعريف لأنه سوف يعتمد على عينة دائرة الإحصاءات العامة كمجتمع لدراسته وخضعت هذه العينة أثناء سحبها إلى الأسس العلمية لسحب العينات.

6.1 حدود الدراسة:

1. الحدود البشرية: أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني.

2. الحدود المكانية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التجارية الأردنية.

3. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر شباط 2012 وحتى شهر تشرين الثاني 2012.

4. ندرة الدراسات العربية بشكل عام التي تناولت دراسة التسويق الإلكتروني.

الفصـل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 تمهيد:

يتواصل زخم تكنولوجيا المعلومات بوتيرة متصاعدة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال ضمن الصناعات التي تتسم بكثافة المعلومات، وفي الوقت نفسه يشهد القرن الحالي تغيراً جوهرياً عميقاً في دور تكنولوجيا المعلومات ضمن مؤسسات الأعمال بشكل عام، ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات تتبوأ اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في عدد متنام من الصناعات والقطاعات الاقتصادية المختلفة، والواقع أن الأهمية الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات قد تعززت وتكرست بفضل قوى أساسية دافعة في مقدمتها العولمة، والتغير التنظيمي، والمنافسة المكثفة، وثورة التكنولوجيا نفسها.

الملاحظ أن الوقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق ناتجاً عنه ما يسمى بالتسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت بفضل الإنترنت، وتتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

والجدير بالذكر أن إدراك العديد من المؤسسات الرائدة ومدخلات تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت فعلاً في تحسين إنتاجية التسويق، مما دفع المؤسسات الأخرى إلى تبني هذه التكنولوجيا في مختلف نشاطاتها.

يتناول هذا الفصل جزأين رئيسيين: الجزء الأول يستعرض الباحث فيه الأدب النظري بتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني، نظرياتها وتطورها، والتعريج على مفهوم المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، وفي الجزء الثاني يستعرض الباحث أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغير الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

2.2 التسويق الإلكتروني:

تطور مفهوم التسويق من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، وفي ظل هذا التطور بقي التسويق يعمل في (المكان–السوق) عبر المتجر والإعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب أو المنتج، وفي هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة، ولكن التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي (30%) يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والاكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل انواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت القناة الاكثر عولمة. (طيبة ماركت، 2008)

وقد أشار (Kotler, 2006) إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة ولا تحتاج أية مؤسسة إلى تعبأة فراغ كبير ويمكن أن تكون موجودة في أي مكان وإرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت وشحن الأشياء على شكل ومضات (Bits) بدلاً من شحنها ككتلة معينة.

ويعرفه (الطائي وآخرون، 2007) بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما فيه تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء واصحاب المصلحة في المؤسسة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي (التسويق المباشر) مضافاً اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت ويمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي.

1.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

جدول 1 تعريف التسويق الإلكتروني

التعريف	الباحث
عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية واساسها الإنترنت، وتكون الأسواق الإلكترونية (E-Markets) مجال السوق (Market Space) بدلاً من اماكن السوق (Market place) ويستخدم البائعون اسواقاً إلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح (Online)	(Kotler and Armestrong, 2008)
"استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية للتخطيط وتطبيق المفاهيم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لإيجاد تبادلات تلبي الأهداف الفردية والمؤسسية"	(Strauss and Frost, 2006)
عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، ويمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي، واصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه والتنبؤ به.	(أبو قحف وآخران، 2006)
"استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية للتخطيط وتطبيق المفاهيم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لإيجاد تبادلات تلبي الأهداف الفردية والمؤسسية".	(Strauss and Frost, 2006)
التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء لاعتماد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.	(طايل، 2006)
"تحقيق الأهداف التسويقية عن طريق تطبيق التقنيات الرقمية".	(Smith and Chaffey, 2005)
هو تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.	(العلاق، 2002)
عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفوء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات...، وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت لتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.	(نجم، 2004)

2.2.2 مميزات التسويق الإلكتروني: (أبو قحف وآخران، 2006)

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة عن طريق المتاجر التقليدية، فتجارة التجزئة عبر الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد التسويق عن (50%) بتقديم المنتجات على شبكة الإنترنت، وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس على تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

2. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار (24 ساعة)، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية خلافاً للتسويق التقليدي.

3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع ولا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

4. يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5. يساعد التسوق عبر الإنترنت التغلب على الحواجز الجغرافية ويمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها

ويمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة.

3.2.2 طرق التسويق الإلكتروني:

1.3.2.2 التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer, B2C):

التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ولذلك سمي بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة (E-Retailing).

يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالمول (Mall) ويتخصص كل منها في تسويق (سلعة أو خدمة) أو مجموعة من (السلع والخدمات) تتراوح من الزهور إلى سيارات البورش.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي، ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق: متجر (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف اصنافها إلى أي مكان في العالم. (العوضي، 2010)

2.3.2.2 التسويق الإلكتروني بين الأفراد والشركات (Consumer to Business, C2B):

يتيح الفرصة للمستهلك بتسمية المنتجات التي يرغب في شرائها والسعر الذي يرغب في دفعه لها ويقوم البائع برفض أو قبول هذا السعر وعندها تتم العملية، من أهم المواقع وأكثرها شهرة E-buy، ويمكن للمستهلك استخدام الإنترنت لبيع السلع أو الخدمات إلى المؤسسات أو

الأفراد الذين يبحثون عن منتجات لشرائها عن طريق تقديم عرض للسعر الذي يرغبون في دفعه نظير شرائها مثل Priceline.com. (الجداية، 2009)

3.3.2.2 التسويق الإلكتروني بين الأفراد والأفراد (Consumer to Consumer, C2C):

يقوم المستهلك ببيع السلع والخدمات والخبرات مباشرة إلى المستهلك باستخدام الإنترنت، يتم باستخدام الإعلانات الإلكترونية الموجودة في المواقع المختلفة على الإنترنت لغرض بيع منزل أو سيارة وخلافه مثل موقع Guru.com، من الأمثلة الجيدة لهذا النوع بيع النصائح مباشرة إلى شخص يحتاج لها مثل كيفية شراء سيارة جديدة أو مستخدمة وكيفية المساومة الشرائية لشراء سلعة ما، حتى الأسئلة القانونية ستجد خبيرا للإجابة عليها.(Turban, 2005)

4.3.2.2 التسويق الإلكتروني بين الأجهزة الحكومية والأفراد Government to Consumer, G2C):

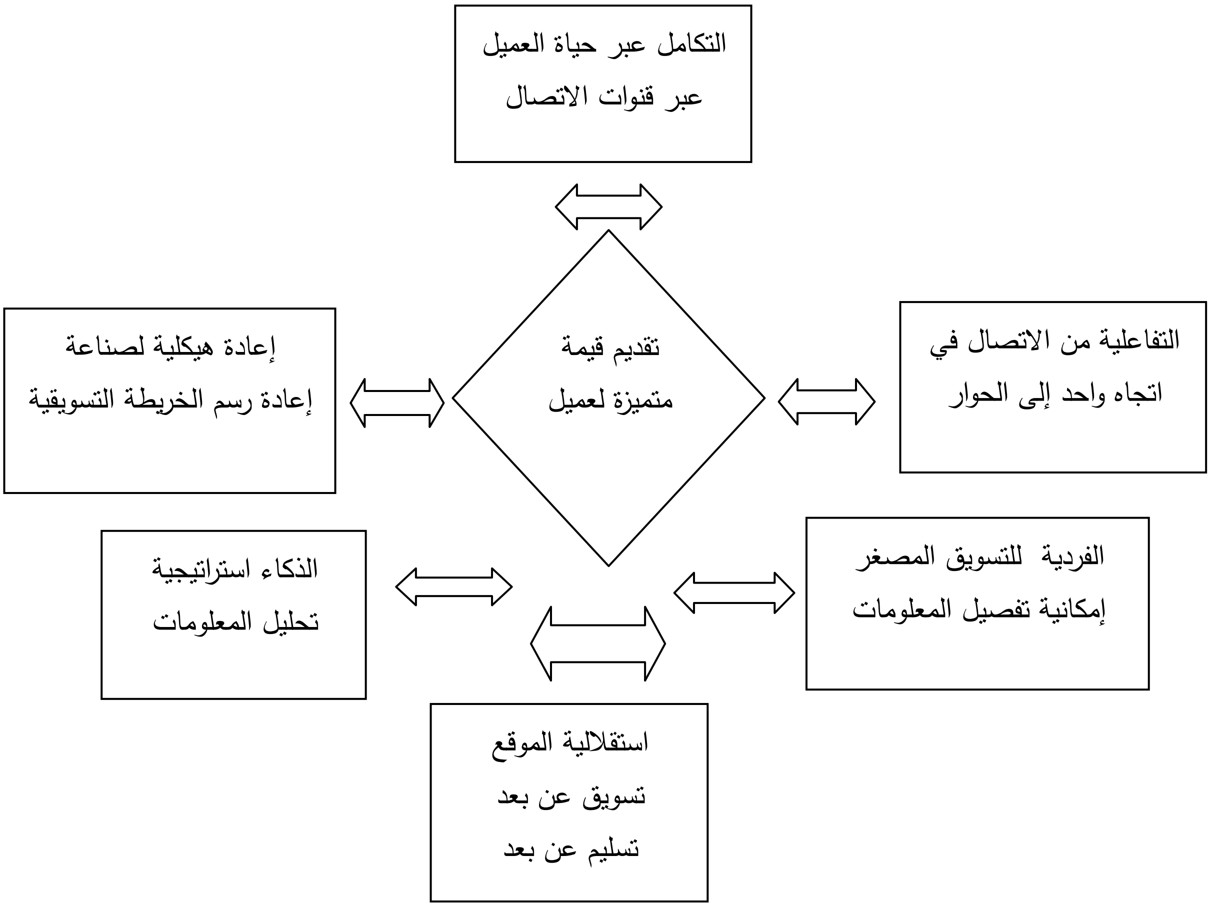
هذا الصنف من التجارة الإلكترونية مهم جدا لتسريع المعاملات بين الأفراد والإدارات الحكومية، فإصدار تراخيص العمل والإقامة وتجديد جوازات السفر ورخص القيادة ودفع الرسوم والفواتير يتطلب جهدًا بالغاً ومالاً طائًلا يتحمله الجهاز الحكومي والأفراد، ولكن في ظل وجود الاتصال الآلي فإن كثيراً من الجهود ستوفر وكثيراً من الطاقات ستحفظ وتوجه في أماكن أخرى أكثر حاجة وفائدة وعائداً فيستطيع الفرد دفع الرسوم المتعلقة بالخدمات مباشرة عن طريق الإنترنت، والمواطن يستطيع دفع رسوم تجديد رخصة القيادة والرسوم البلدية، والإدارات (الأجهزة) الحكومية تستطيع دفع رواتب عامليها مباشرة إلكترونياً عند نهاية كل شهر، فلا يتطلب الأمر حضور الفرد إلى الإدارة الحكومية لإنهاء أعماله الروتينية مباشرة مما يوفر الوقت والجهد والتكاليف للجهاز الحكومي وللأفراد، كما يسهل هذا النوع على المواطنين الاتصال بالجهاز الحكومي مباشرة بالعمليات وإنهاء الإجراءات آلياً

وفق معايير محددة .تستطيع الأجهزة الحكومية تقديم خدماتها للمواطنين بالجودة العالية والسرعة المطلوبة وبسهولة الإجراءات وتخفيف الطلبات مما يؤدي إلى وجود ما يعرف حكومة سريعة وذكية. (العلاق، 2003)

4.2.2 هيكل المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني: (الضمور، 2005)

ويمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني بالمتغيرات الآتية:

1. التكامل Integration: اعرف عميلك.
2. التفاعلية Interactivity: من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار.
3. الفردية Individualization: إمكانية تفصيل المعلومات.
4. استقلالية الموقع Independence of Location: القضاء على المسافات.
5. الذكاء Intelligence: استراتيجية تحليل المعلومات.
6. إعادة هيكلية الصناعة Industry Restructuring: إعادة رسم الخريطة التسويقية.
7. وهذه المتغيرات تهدف وفقاً لتحليل القيمة (Value Analysis) إلى تقديم قيمة متميزة للعميل عبر تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، ويعتبر رضا العميل الهدف الرئيسي لهذا الهيكل لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، فرضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي في الأجل الطويل، وتساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ وتدعم رضا هذا العميل.



المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخران" التسويق" (2006)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر

شكل 1 هيكل المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني

5.2.2 عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني:

أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب مع دخول التسويق الإلكتروني لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير، والاستراتيجية التسويقية ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

واعتاد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك إلى التسوق الإلكتروني وأصبح يشاهد المنتج ويرى سعره دون أن يغادر منزله (وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج)، ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر

ومستويات جوده مختلفة ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان وبالسعر والجودة المطلوبة.

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشتركي الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن تعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني، بدون التجربة العملية لن تستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية. ويمكن توضيح بشكل مفصل عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني، كما يلي:

1.5.2.2 المنتج:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.(الصيرفي، 2008)

2.5.2.2 التسعير:

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات

التي تباع عبر شبكة الأنترنت بانها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتوج. (أبو فارة، 2007)

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتوجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. (الصيرفي، 2008)

3.5.2.2 التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترانت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. (الصيرفي، 2008)

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة.(نصير، 2005)

4.5.2.2 الترويج:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما

في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات." (الطائي وآخرون، 2007)

6.2.2 نظم الدفع الإلكترونية:

يعد السداد الإلكتروني عمليةً لا تزال في بداياتها، ويعرفها البنك المركزي الأوروبي (E-Payment) أنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية (Yuan, 2003).

وتعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان" (حسين وآخرون، 2004)، وهي متنوعة جداً ومختلفة وأكثر من ذلك فهي جديدة، ومن أهم تقنياتها:

1.6.2.2 البطاقات البنكية:

وتسمى البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف (راضي، 2001).

2.6.2.2 النقود الإلكترونية:

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت "النقود الإلكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب (Hard Disc) لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل (النجار وآخرون، 2006).

3.6.2.2 الشيكات الإلكترونية:

إن الشيك الالكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي يتم التعامل بها وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مُصْدِر الشيك إلى مُسْتَلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب مستلم الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه (العاني، 2008).

والشيكات الإلكترونية تلائم الأفراد الذين لا يملكون بطاقات ائتمان كما أنها الأداة المفضلة في معاملات المؤسسة مع المؤسسة الأخرى (B2B) (النعيمي، 2003).

4.6.2.2 البطاقات الذكية:

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية (Smart Cards) وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها عليها مثل الاسم والعنوان والمصرف المُصَدِّرْ وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية (حماد، 2005).

7.2.2 فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1.7.2.2 فرص التسويق الإلكتروني:

يشهد الوقت الحالي إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق

الإلكتروني لإرساء معايير تنافسية جديدة من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:

1.1.7.2.2 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، فالتسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية. (فضيلة، 2010)

2.1.7.2.2 تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

عن طريق التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً (E-customization) بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة. (فضيلة، 2010)

3.1.7.2.2 الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك عن طريق ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق (Sensing The Market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني. (مرزقلال، 2010)

4.1.7.2.2 تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته عبر آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج (Shop Bot) والمزادات وغيرها. (مرزقلال، 2010)

5.1.7.2.2 استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعًا مبتكرًا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. (الصيرفي، 2008)

6.1.7.2.2 استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. (مصطفى، 2005)

7.1.7.2.2 دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع

العملاء وذلك عن طريق تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء. (مصطفى، 2005)

8.1.7.2.2 تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي أوجدت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. (عبد الغني، 2005)

2.7.2.2 تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

1.2.7.2.2 التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال عبر التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة. (عبد الغني، 2005)

2.2.7.2.2 ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريباً يعادل بناء موقع مادي، فتصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع

مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين. (مصطفى، 2005)

3.2.7.2.2 تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني عن طريقها. (الصحن، 2004)

4.2.7.2.2 عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة والثقافة من التحديات الكبيرة التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء. (الخطيب والحسيني، 2002)

5.2.7.2.2 الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج (Cookies). (Greenspan, 2002)

6.2.7.2.2 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطًا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات

خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج (Secure Electronic Transactions). (الخطيب والحسيني، 2002)

جدول 2 أهم الفروق التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي

الرقم	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
1	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
2	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية+ أسعار معقولة+ خدمات أسرع وأفضل)
3	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
4	السوق	اسواق محدودة أو مغلقة	الإنترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
5	العلاقة بين طرفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
6	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية
7	تكامل وظائف	محددة	واسع
8	السرعة	محدودة	عالية
9	تطوير المنتج	اسلوب تقليدي بطئ وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
10	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
11	الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
12	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
13	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
14	نوعية السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: (يوسف والصميدعي، 2004)

3.2 المتسوق الإلكتروني:

1.3.2 خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني:

ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الإلكتروني (عبر الإنترنت)، فيما يلي:

1.1.3.2 استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري (المستهلك) الإلكتروني:

نتيجة الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المتنافسين عبر الإنترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته أي الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم....الخ. (أبو فارة، 2007)

2.1.3.2 الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية:

تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الاخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دوراً مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والارشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع: شركة (DBC) وشركة (Microsoft Investor) وموقع (Quote.com)....الخ. (الصيرفي، 2008)

3.1.3.2 ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الإلكترونيين:

يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية، قد يكون المشتري مشترياً تقليدياً وإلكترونياً في آن واحد ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركاً في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشترى بعض أعدادها من عند البقالات. (البكري، 2008)

4.1.3.2 التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني:

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية بغرض التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن اصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات ايجابية نحو التسويق الإلكتروني) خصوصاً بعد اطلاعهم على الإمكانيات غير المحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق برواده. (أبو فارة، 2007)

5.1.3.2 امتلاك المشتري (المستهلك) الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت:

إن فضاء الإنترنت يوفر كماً هائلاً من البيانات والمعلومات والإحصائيات للمشترين الإلكترونيين سواءً أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث (Search Engines). (البكري، 2008)

2.3.2 حماية المستهلك الإلكتروني:

لقد حدثت خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواءً في الدول المتقدمة أو النامية على حدٍ سواء، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتمم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونياً عن طريق الحاسب بدون جهد، فقد كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خليةً مترابطةً بشكل قوي، لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات غير متوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش مما أدى إلى

نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات ومكافحة الغش والاحتيال المرافق لها وبعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيا الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح لا يمكن إيقافه وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، 2005)، (UNCTAD, 2004).

لقد بات واضحاً أن الصناعة الإلكترونية تلعب دور المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي الجديد متمثلة في صناعات الحاسبات والاتصالات والإلكترونيات الاستهلاكية، وتعد هذه الصناعات الثلاث من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكيةً ونمواً، فبلغ رأس مالها عام (1995) أكثر من (3 تريليون دولار)، ومن المتوقع أن يحرز عصر الإلكترونيات أعظم انطلاقة وأضخم تعزيز للاقتصاد العالمي خارج نطاق المجال العسكري على مدار التاريخ بل من المحتمل أن يمثل محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى (آسيا وأوروبا وأمريكا) في القرن المقبل (Smith, 2000).

كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي، لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها.

فقد أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية والحكومية في العالم أكثر عرضةً لصور الغش التجاري المعتاد، ولأشكال جديدة من الغش التجاري الإلكتروني، وتشير

الإحصاءات الحديثة منذ عام (2000) إلى تزايد أعداد المتعرضين للغش في كافة أشكال الصناعات، مثل: المؤسسات المالية والصناعية والجامعات الحكومية مع تزايد حاد في قيمة الخسائر، لذى، فقد تسبب ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تفاقم حالات وأشكال الهجوم على البنية التحتية والتي تعرف بالهجوم الإلكتروني (Cyber Attacks) وتعرف في الأدب الدولي بحروب الكمبيوتر/الإنترنت (Cyber Wars) (MASP, 2001).

من هنا، فإنه من الأهمية بمكان السعي للوقوف على الأنواع والأشكال المحتملة للغش والاحتيال في التعاملات التجارية التي تتم في سياق التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أو بالأدق ما يعرف بالغش التجاري الإلكتروني.

إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك والتطور التقني الحديث أديا إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات وخصوصاً في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حدٍ سواء، وهو ما أثر على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية سواءً بالاتفاق المنشئ لها أو بطريقة الوفاء للالتزامات القانونية المترتبة عليها.

فظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت أثرت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية فظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني عبر الحدود وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

من هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية فالثقة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية فالحماية القانونية

للمستهلك سواءً في المرحلتين: ما قبل التعاقد وإبرام العقد الإلكتروني، ففي مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً لكون المستهلك طرفاً ضعيفاً فقد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالمؤسسة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد تجاه المستهلك (بدر، 2005).

4.2 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1.4.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

أكد كثير من الاقتصاديين والباحثين على أهمية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة الاقتصاد للأمم والشعوب وتعتبر تلك المؤسسات من أهم محركات التنمية الاقتصادية وإحدى الدعامات الرئيسية لقيام النهضة الاقتصادية للدول على اختلاف أنواعها فهي النواة الحقيقية والمرتكز الاستراتيجي لقطاع الأعمال والمال للدول.

ومن المؤكد أنه لا يمكن التوصل إلى تعريف محدد وموحد للمؤسسات الصغيرة بالإضافة إلى أن كلمة "صغيرة" لها مفهوم نسبي يختلف من دولة إلى أخرى ومن قطاع لآخر حتى في داخل الدولة، فقد أشارت إحدى الدراسات الصادرة عن معهد ولاية جورجيا وجود أكثر من (55) تعريفاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في (75) دولة. (المحروق، مقابلة، 2006) مما حذا بالباحثين والمهتمين ورجال الإدارة والاقتصاد تحديد تعريف لتلك المؤسسات حتى تكون منطلقا تتكئ عليه الدراسات، ولوحظ كثرة المعايير المستخدمة في تصنيف وتعريف هذه المؤسسات، وأهمها ما يلي: (حداد، 2006)

1. عدد العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو أكثر المعايير استعمالاً وانتشاراً في العالم بسبب بساطة إحصائه وسهولة حصره.
2. رأس المال المستثمر (مجموع الموجودات).

3. حجم الإنتاج والمبيعات.

4. مستوى التكنولوجيا المستخدمة.

5. حجم الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة.

يضاف إلى ذلك أن بعض التعريفات قد اعتمدت على عدة معايير مجتمعة، وبرغم ذلك اختلف الباحثون وتعددت وجهات النظر حول استخدام معيار محدد للوصول إلى مفهوم دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فظهرت عدة اجتهادات نذكر منها:

تعرف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO) المؤسسات الصغيرة بأنها: تلك المؤسسات التي يديرها مالكٌ واحدٌ ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل (الاستراتيجية) والقصيرة الأجل (التكتيكية) وعدد العاملين فيها ما بين (10-50) عاملاً (خضر، 2002)،(www.unido.org).

أما البنك الدولي يعتمد تعريفاً للمؤسسات الصغيرة التي يعمل بها (50) عاملاً فأقل والمؤسسات المتناهية الصغر (10) عمال فأقل بينما المؤسسات المتوسطة (300) عاملاً فأقل وما زاد عن ذلك يصنف بالمؤسسات الكبيرة (الأسرج، 2007).

ووضعت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO) تعريفاً لهذه المؤسسات في الدول النامية والدول الصناعية المتقدمة: ففي الدول النامية اعتبرت المؤسسات الصناعية التي يعمل فيها (5-19) عاملاً بالمؤسسة الصغيرة أما الدول الصناعية المتقدمة فيعتبر المؤسسة صغيرة إذا عمل بها (1-99) عاملاً (الحموري، 2003).

أما منظمة العمل الدولية فتعرف المؤسسات الصناعية الصغيرة بأنها: المؤسسات الصناعية التي يعمل بها أقل من (10) عمال والمؤسسات المتوسطة التي يعمل بها ما بين (10-99) عاملاً وما يزيد عن (99) عاملاً يعد مؤسسات صناعية كبيرة (www.ilo.org).

وقد اعتمد الاتحاد الأوروبي عنصرين أساسين لتحديد حجم المؤسسات الصغيرة، الأول: عدد العاملين والثاني: دورة رأس المال أو ميزانية المؤسسة وعلى هذا الأساس حدد الاتحاد الأوروبي تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأن يكون عدد العاملين أقل من (205) عاملاً ودورة رأسماله لا تزيد عن (40) مليون يورو (أو ميزانية لا تتعدى 27 مليون يورو) (حسين، 2003).

وذهبت لجنة التنمية الاقتصادية الأمريكية (CED) إلى أن المؤسسة تعتبر صغيرة عندما يستوفي اثنين على الأقل من الشروط الآتية: (الوادي، 2006)

1. عدم استقلال الإدارة عن المالكين وأن يدير المؤسسة المالكون أو بعض منهم.
2. يتم تمويل رأس المال للمؤسسة من مالك واحد أو عدد قليل من المالكين.
3. العمل في منطقة محلية فيكون العمال والمالكون من مجتمع واحد.
4. يكون حجم المؤسسة صغيراً نسبياً بالمقارنة مع القطاع الذي ينتمي إليه.

وتعرف المؤسسات الصغيرة في ماليزيا بالاعتماد إلى معيار حجم المبيعات السنوية أو معيار عدد العمال الدائمين ويستند عليها في التمييز بينها وبين المتوسطة ومتناهية الصغر، ويقدم الجدول التالي تعريفاً دقيقاً لهذه المؤسسات:

جدول 3 تعريف المؤسسات في ماليزيا (السفارة السورية، 2006)

الصنف	المؤسسات المتناهية الصغر	المؤسسات الصغيرة	المؤسسات المتوسطة
الصناعة الخدمات الصناعية الصناعات الزراعية	حجم المبيعات السنوية أقل من (205) ألف رينغت، أو عدد العمال الدائمين أقل من (5) عمال.	حجم المبيعات السنوية بين (205) ألف رينغت، وأقل من (10) مليون رينغت أو عدد العمال الدائمين بين (5) عمال و(50) عامل.	حجم المبيعات السنوية بين (10) مليون رينغت، وأقل من (25) مليون رينغت أو عدد العمال الدائمين بين (51) عامل و(150) عامل.
الخدمات الزراعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	حجم المبيعات السنوية أقل من (200) ألف رينغت، أو عدد العمال الدائمين أقل من (5) عمال.	حجم المبيعات السنوية بين (200) ألف رينغت، وأقل من (1) مليون رينغت أو عددالعمال الدائمين بين (5) عمال و (19) عامل.	حجم المبيعات السنوية بين (1) مليون رينغت، وأقل من (5) مليون رينغت أو عدد العمال الدائمين بين (20) عمال و (50) عامل.

ملاحظة: (1) دولار أمريكي يعادل تقريباً 3,20 رينجت ماليزي (رينغت)

وفي الدول العربية عرف الخبراء العرب في اجتماعهم الذي انعقد عام (1993) أن المؤسسة الصغيرة التي يعمل فيها من (6-15) عاملاً وبرأس مال لا يتجاوز (15) ألف دولار، والمؤسسة المتوسطة هي التي تستخدم (15-25) عاملاً وبرأسمال يتراوح ما بين (15-25) ألف دولار (الهنداوي، 1998).

وعرف بنك التنمية الصناعية في مصر المؤسسات الصغيرة هي التي لا تزيد تكلفتها عن (1.1) مليون جنيه مصري، وعرفها النظام الباكستاني على أنها المؤسسات التي لا يزيد رأسمالها عن (227) ألف دولار (هيكل، 2003).

وبالنسبة لدول مجلس التعاون الخليجي فإنها تستخدم معيار رأس المال المستثمر للتمييز بين الصناعات، وتعرَّف المؤسسات الصناعية الصغيرة: بأنها تلك المؤسسات التي يبلغ متوسط رأسمالها المستثمر أقل من مليوني دولار أما الصناعات المتوسطة فتتمثل المؤسسات التي

يستثمر كل منها ما بين (2-6) مليون دولار، وتعد الصناعات كبيرة إذا بلغ رأس المال المستثمر فيها (6) مليون دولار فأكثر (الهيتي، 2006)، (www.ulum.nl).

أما التشريع الجزائري فقد عرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المادة الرابعة من القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر في ديسمبر (2001) على أنها: المؤسسات التي يعمل بها من (1-250) عاملاً ولا يتجاوز رقم أعمالها (500) مليون دينار، واستند التشريع الجزائري في تصنيف المؤسسات على ثلاثة معايير هي: حجم العمالة ورقم الأعمال ومجموع الأصول، والجدول التالي يوضح كيفية تصنيف المشرع الجزائري للمؤسسات: (الجريدة الرسمية، 2001)

جدول 4 تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشريع الجزائري

المواصفات / نوع المؤسسة	حجم العمالة	رأس المال	مجموع الأصول
المصغرة	(1 – 10)	أقل من 20 مليون دج	لا يتجاوز 10 ملايين دج
الصغيرة	(10 – 50)	أقل من 200 مليون دج	10-100 مليون دج
المتوسطة	(50 – 250)	200 مليون– 2 مليار دج	100-500 مليون دج

المصدر: القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية، العدد77، 15 ديسمبر 2001

وفي الأردن لا يوجد تعريف محدد أو رسمي لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن دائرة الإحصاءات العامة اعتمدت عام (2000) التصنيف الآتي لأغراض المسح الاقتصادي: (1-4) عمال مؤسسة صغيرة جداً و(5-19) عاملاً مؤسسة صغيرة و(20-49) عاملاً مؤسسة متوسطة.

كما أن قانون غرفة الصناعة والتجارة لم يعرف بشكل واضح ومحدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SME's) حيث عرف قانون غرف الصناعة رقم (10) لسنة (2005) المؤسسة الصناعية بأنها أي مؤسسة أو مؤسسة فردية غرضها الأساسي الصناعة وتعمل في قطاع

صناعي معين ورأسمالها المسجل ثلاثون ألف دينار فأكثر، وعدد عمالها الأردنيين عشرة عمال فأكثر مشتركين في الضمان الاجتماعي أو أي مؤسسة أخرى غرضها الأساسي الصناعة، يقرر وزير الصناعة والتجارة بأنها مؤسسة صناعية نظراً لحجم صادراتها ومقدار رأسمالها المسجل، أما المؤسسة الحرفية فهي شركة أو مؤسسة فردية غرضها الأساسي الصناعة ورأسمالها المسجل ثلاثين ألف دينار أو عدد عمالها الأردنيين المشتركين في الضمان الاجتماعي يقل عن عشرة عمال.

مما سبق يلاحظ عدم الاتفاق على تعريف محدد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب تعدد وتنوع المعايير المستخدمة لتحديد هويتها مما يعكس تنوعاً في ظروف وحاجات مستعمل التعريف لتحديدها التي يهتم بها، وفي هذا الصدد يذهب البعض إلى تفسير أسباب عدم الاتفاق على تعريف واحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ارتباط كل تعريف بالأسباب والدوافع العملية والضرورية من وراء اختياره ويرى آخرون سبب ذلك لاختلاف البلدان وحجم الاقتصاد الكلي لكل بلد.

2.4.2 خصائص ومميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يلاحظ أن خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها ما هو سلبي ومنها ما هو إيجابي، غير أن الجوانب السلبية في هذه المؤسسات لا ترجع إليها مباشرة بقدر ما هي مرتبطة بالمشكلات التي تواجهها (Al-Hyari, et al., 2012).

وتتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص، أهمها:

1.2.4.2 انخفاض التكاليف الرأسمالية نسبياً:

تتميز المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بأن استثماراتها محدودة وأن تكلفة رأس المال المستثمر في أصولها الثابتة والمتغيرة منخفضة نسبياً، مما يجعل تكلفة إيجاد فرص العمل

متدنية مقارنة بتكلفتها بالمؤسسات الكبيرة، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتطلعان لدورة رأسمال أسرع من المؤسسات الكبيرة لاسترداد الأموال بأسرع وقت. (الأسرج، 2009)، (خضر، 2002)

2.2.4.2 قلة عدد العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لا تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى عدد كبير من العمال لتبدآ نشاطهما بقدر ما يحتاجان إلى مهارة أولئك العمال، وعلى الرغم من قلة عدد العاملين في المؤسسة الواحدة إلا أن تعدادها الكبير وانتشارها الواسع يجعلها كثيفة العمالة ما يميزها في استقطاب الأيدي العاملة وبالتالي قدرتها على امتصاص الأيدي العاطلة عن العمل مقارنة بالمؤسسات الكبيرة التي يستعاض فيها بالآلة عن الإنسان، مما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير المزيد من فرص العمل (ناصر ومحسن، 2011)، (برنوطي، 2005)، (www.kenanaonline.org).

3.2.4.2 الجمع بين الإدارة والملكية:

عادة ما يكون مالك المؤسسة هو مديرها وهذا ما يجعلها أكثر جذباً للاستثمارات الصغيرة والمتوسطة، ويتولى بنفسه العمليات الإدارية والفنية والمالية للمؤسسة (الأسرج، 2009)، (المحروق، ومقابلة، 2006).

وما تملكه هذه الخاصية من فوائد لصاحب المؤسسة الفردية (على عكس ما نجده في أحيان كثيرة في حالة الشركاء) بحصوله على الاستقلال عن سلطة الآخرين والتحرر منها وامتلاك حرية القرار أو التحكم فيما يفعل وكيفية ما يفعل وما يجنيه من أرباح سيؤول إليه مباشرة وإلى ما هنالك من مزايا. إلا أنها تحمل عدة عيوب تتمثل: بالمجازفة برأس

المال الذي يملكه أو الذي اقترضه والعمل لساعات أطول وأن مسؤولية النجاح أو الفشل ورعاية من يعملون لحسابه ستقع على عاتقه وأنه سيتحمل مسؤولية القيام بكل وظائف المؤسسة إذا لزم الأمر (معهد الإدارة، 2001).

4.2.4.2 انخفاض كلفة المستوى التكنولوجي والآلات المستخدمة:

تتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحدودية متطلبات التكنولوجيا والتحديث بالشكل الذي تتطلبه المؤسسات الكبيرة، نظراً لضعف القدرة المالية لمالك المؤسسة الصغيرة فغالباً ما يكون المستوى التكنولوجي المستخدم غير متقدم نسبياً ، ويعتمد إلى حد كبير على الإمكانيات المحلية المتاحة لكون الأدوات والآلات المستخدمة بسيطة والتي بدورها تعتمد على مهارة العمال (ناصر ومحسن، 2011)، (برنوطي، 2005)، (www.kenanaonline.org).

5.2.4.2 القدرة على التفاعل بمرونة وسهولة مع متغيرات الاستثمار:

وهو التحول إلى إنتاج سلع وخدمات أخرى تتناسب مع متغيرات السوق وتتميز بسرعة وسهولة تكييف الإنتاج حسب الاحتياجات لأخذها الرغبات المتجددة للفرد المستهلك اعتماداً على مهارات صاحب المؤسسة والعاملين معه للاعتماد على آلات بسيطة قابلة لإنتاج أكثر من سلعة، أما اعتماده على المواد الأولية المحلية يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية وتوفر هذه المؤسسات سلعاً وخدمات لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود والتي تسعى للحصول عليها بأسعار رخيصة نسبياً تتفق مع قدراتها الشرائية (وإن كان الأمر يتطلب التنازل بعض الشيء عن اعتبارات الجودة). (الأسرج، 2009)، (هيكل، 2003)

6.2.4.2 الانتشار الجغرافي الواسع:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالانتشار الجغرافي الواسع الذي يجعلها تغطي مناطق مختلفة وأعداد كبيرة من السكان نظراً لانخفاض تكاليف تأسيسها من جهة ومحدودية إنتاجها من جهة أخرى، وغالباً ما يكون مستهلكو هذا الإنتاج في إطار وحدود منطقة إقامة المؤسسة، الأمر الذي يستدعي تلبية احتياجات المجتمع المحلي بتأسيس المزيد من هذه المؤسسات (مما يساعد على تقليل التفاوتات الإقليمية وتحقيق التنمية المتوازنة) (الأسرج، 2007).

7.2.4.2 استقطاب العنصر النسائي للعمل فيها:

وأبرز ما يلاحظ في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن غيرها من المؤسسات دور المرأة فيها، فتستقطب نسبة ملفتة من النساء للعمل بها سواءً كانت صاحبة المؤسسة أم عاملة، وإن تفاوتت نسبة مشاركتها من قطاع إلى قطاع أو من إقليم إلى إقليم، إلا أنه يتضح أن "طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة توائم بشكل أكبر متطلبات عمل المرأة سيما في المناطق الأكثر احتياجاً فنجد أن هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إحدى أهم وسائل تمكين المرأة التي تعتمد في استراتيجيات التنمية (A fair Globalization, 2004).

بالإضافة لإمكانية إقامتها في مساحات صغيرة نظراً لقلة وسائل الإنتاج المستخدمة وصغرها وارتفاع قدرة أصحابها الذاتية على الابتكار (ففي اليابان يعزى 52% من الابتكارات إلى أصحاب هذه المؤسسات)، واعتمادها على الموارد المحلية في إنتاجها فضلاً عن قدرتها في تعبئة وتوظيف المدخرات المحلية وإلى ما هنالك. (A Fair Globalization, 2004)

3.4.2 أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية:

تُجمع الآراء على الأهمية المتعاظمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدور الهام الذي تؤديه في الاقتصاد الوطني والاستقرار الاجتماعي سواءً في الدول المتقدمة أو النامية، وتشير التحليلات الاقتصادية والاجتماعية للتجارب التنموية في العديد من دول العالم إلى أن بعض الدول الآسيوية قد حققت انجازات هائلة خلال العقدين السابقين، وتحولت من قوى استهلاكية إلى قوى إنتاجية إبداعية بفضل اللجوء إلى المؤسسات والصناعات الصغيرة (ريكارت، 2005).

كما تشير بعض الإحصائيات إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل نحو (90%) من إجمالي الشركات في معظم اقتصاديات العالم، وتسهم هذه المؤسسات بنسبة (46%) من الناتج المحلى العالمي، وتساهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي للعديد من الدول، فعلى سبيل المثال: تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بنسبة (85% و51%) من إجمالي الناتج المحلي في كل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية على الترتيب (البنك الأهلي المصري، 2005).

فالولايات المتحدة يوجد بها أكثر من (24) مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة تساهم في توليد ما نسبته (52%) من فرص العمل للقطاع الخاص وأكثر من نصف الدخل القومي، كما تمثل (80%) من كل الإبداعات والابتكارات الجديدة في السوق الأمريكي، وتُمِد (67%) من العاملين بفرص العمل والتدريب الأولي لهم (عبد الكريم، 2005).

وفي اليابان تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أساس الاقتصاد الياباني بما نسبته (99.4%) من عدد المؤسسات، وتَستَخدِم أكثر من (84.4%) من إجمالي العمالة في اليابان (Publication, 2006).

وننوه إلى أن الميثاق الأوروبي (European Charter) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر في حزيران عام (2000) والذي حدد ستة مبادئ رئيسية للوصول إلى هدف أساسي وهو أن يصبح الاقتصاد الأوروبي أهم قدرة تنافسية وديناميكية تعتمد على المعلومات لتحقيق التنمية المستدامة وتوفير المزيد من فرص العمل كماً ونوعاً وتوفير قدر أكبر من التماسك الاجتماعي، وقد ركز على المؤسسات الصغيرة بشكل ملفت بنص تلك المبادئ على:

1. التنويه إلى القدرة الديناميكية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجاوب مع الاحتياجات الحديثة للسوق وعن قدرتها في تحقيق فرص عمل مناسبة.
2. التأكيد على أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم التنمية الإقليمية والاجتماعية مع التزامها بأن تشكل مثالاً للمبادرة والالتزام.
3. الإشادة بالمؤسسات والمبادرات الناجحة التي تستحق أن تحصل على العائد والمردود العادل.
4. اعتبار بعض الفشل الذي قد يتواكب مع المبادرات المسؤولة والمخاطر المحسوبة بمثابة فرصة للتعلم من التجربة.

فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن تساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتأثيرها على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل: إجمالي الناتج المحلي والاستهلاك والعمالة والادخار والاستثمار والصادرات، إضافة إلى مساهمتها في تحقيق العدالة الاجتماعية والإقليمية، لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة علماً قائماً يدرّس في الجامعات والمعاهد العلمية، وقد أُفرِدت لها المقررات الخاصة بها (هيكل، 2003).

وفي الأردن تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوراً هاماً ورئيسياً في تفعيل الدور الريادي للقطاع الخاص، فتمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر من (98.5%) من حجم المؤسسات الكلي في المملكة مما يدل على الدور المحوري لهذه المؤسسات في الاقتصاد الأردني، وتعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاعب الرئيسي في التنمية الاقتصادية عن طريق مساهمتها في الاستثمار والإنتاج واستيعاب العمالة الوطنية حيث توظف حوالي (60%) من القوى العاملة ودعم ميزان المدفوعات عند التصدير أو إحلال الواردات، وتشير بعض التقارير إلى أن مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في حجم الصادرات الأردنية حوالي (29%) من قيمة الصادرات الكلية، وتساهم بما نسبته (50%) من الناتج المحلي الإجمالي (غرفة صناعة الزرقاء، 2010).

كذلك تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نشر ثقافة الأعمال الحرة وخصوصاً المؤسسات صغيرة الحجم، بدلاً من البحث والاعتماد على الوظيفة الحكومية، كما تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تعزيز الشراكة الاقتصادية في المجتمع وتزيد العلاقات التشابكية بين المؤسسات المختلفة عن طريق تزويدها بمدخلات ومستلزمات الإنتاج والعمالة (غرفة صناعة الزرقاء، 2010).

4.4.2 المعوقات التي تواجه المؤسسات المتوسطة والصغيرة:

على الرغم من أهمية المؤسسات الصغيرة والمميزات التي تتوفر بها والدور الهام الذي تلعبه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه وكما أشار " تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام (2003) أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبدو ضعيفة وشبه مهملة وتواجه تحديات ومعوقات متعددة في كثير من الدول العربية وتواجه الباحث صعوبات كثيرة في

رصد وتحليل هذه المعوقات نسبة لقلة الدراسات وشح المعلومات والإحصاءات عنها في أغلبية الدول العربية "(العبري، 2005).

ومن الملاحظ بأن هذه المشاكل قد تكون: إما داخلية تتصل بكل مؤسسة على حدة وتكون ناجمة في أغلب الأحيان عن وجود اختلال في الهيكل الداخلي للمؤسسة، وإما خارجية خارجة عن إرادة المؤسسة وإدارته ومرتبطة بمناخ النشاط الاقتصادي وبالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الذي تعمل فيه (Al-Hyari, 2009)، (خضر، 2002).

مما سبق يمكن تصنيف المعوقات والصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة داخلية وخارجية، وتالياً سوف يتم شرح كل نوع بالتفصيل:

1.4.4.2 المعوقات الداخلية:

1.1.4.4.2 معوقات تمويلية:

وهي في مقدمة المعوقات والمشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تتسم في صعوبة وضعف فرص الحصول على التمويل الخارجي المناسب كصعوبة الحصول على القروض من المصارف التجارية لعدم ملائمة المعايير المتبعة في المصارف لطبيعة هذه المؤسسات ومتطلباتها للحصول على التمويل اللازم بشروط ميسرة وملائمة إما عدم توفر الضمانات اللازمة التي تطلبها تلك المصارف أو صعوبة شروط التمويل بسبب الفوائد والأقساط وفترات التسديد (الربيعي، 2006)، (mpra.ub.uni-muenchen.de)، مما يؤدي بالنتيجة إلى ارتفاع تكلفة القروض الخاصة بهذه المؤسسات في غياب البنوك المتخصصة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو غياب الدعم الحكومي لها وضعف قدرات البنوك المتوفرة في مجالات التقييم والإشراف على هذا النمط من المؤسسات.

فضلاً عن الصعوبات المالية الذاتية للمؤسسة لعدم انتظام التدفقات المالية الداخلة الذي يزيد من درجة مخاطر الائتمان الممنوح لها (خضر، 2002).

2.1.4.4.2 معوقات تسويقية:

وتقسم بدورها إما معوقات تسويقية خارجية متعلقة بالعوامل الخارجية التي تؤثر على السياسة التسويقية للمؤسسة وتتمثل في تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لتقليده للنمط الغربي في الاستهلاك أو ضعف المنافسة مع المنتجات المستوردة وعدم توفير الحماية الكافية للمنتجات الوطنية أو انخفاض حجم الطلب في السوق المحلية عموماً (الربيعي، 2006)، لأن المشكلة ليست في الإنتاج وإنما في تسويق الإنتاج المُنافِس حتى في السوق المحلية وهذا ما يُخشى على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منه كعامل في اختفائها تدريجياً من السوق نتيجة ضعف قدرتها على المنافسة في ظل نظام العولمة السائد حالياً.

أو معوقات تسويقية داخلية ناجمة عن اهمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للجانب التسويقي في نشاطها لأن دراسة السوق والعوامل الأخرى التي تتحكم في قدرة الأسواق على استيعاب كامل العرض من السلع والخدمات المطروحة لا تلقى الاهتمام الذي تستحقه من قبل أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أنفسهم لضعف الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن السوق بشكل عام والدراسات عن الطلب المتوقع بشكل خاص أو لنقص الكفاءة والقدرات التسويقية جراء نقص الخبرات والمؤهلات لدى العاملين أو ضعف خبرتهم ومعرفتهم بالمفهوم الحقيقي للتسويق وحصر هذا المفهوم بأعمال البيع والتوزيع (خضر، 2002).

فغياب التعاقد من الباطن في مجال العقود والمناقصات وغياب التكامل بينها وبين المؤسسات الكبيرة وقصور قنوات وشبكات التسويق مع غياب الشركات المتخصصة في مجال التسويق (هيكل، 2003)، فضلاً عن ضعف القدرة التنافسية والتصديرية مع المؤسسات الكبيرة فيما يخص الأسعار والنوعية والكمية يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تُواجِه تحدياً كبيراً في بقائها واستمرارها (عنبة، 2003).

وهنالك معوقات تسويقية ترتبط إما بالمنتج نفسه أو بالأنشطة التسويقية التي تأخذ حيزاً اثناء عملية التصدير، على النحو التالي: (Al-Hyari, et al., 2011)، (Leonidou, 2004).

1. 2.1.4.4.2 المنتج:

ويمكن تلخيص معوقات المنتج: عدم القدرة على تطوير منتجات جديدة في الاسواق الخارجية ووجود صعوبات في التكيف لتصميم منتجات تصديريه وعدم القدرة على تلبية الطلب الخارجي من المنتجات المحلية بسبب قلة الجودة والمعايير المطلوبة وعدم تلبية حاجة السوق الأجنبية بسبب متطلبات التغليف والعلامات التجارية التي تفتقر لها وأخيراً العجز عن تقديم خدمة ما بعد البيع.

2. 2.1.4.4.2 السعر:

يمكن ملاحظة وجود هذا العائق بسبب عدم وجود أسعار تنافسية للعملاء في الأسواق الخارجية وعدم القدرة على تقديم أسعار ترضي العملاء الحاليين وأيضاً عدم القدرة على منح التسهيلات الائتمانية للعملاء الأجانب.

3. 2.1.4.4.2 التوزيع:

وذلك عن طريق تعقيد قنوات التوزيع بسبب الإعلانات الأجنبية وعدم الاستطاعة للوصول لقنوات التوزيع المحلية وشركات الإعلان وايضاً انعدام الحصول على التمثيل الخارجي

الموثوق وبطبيعة الحال الإبقاء على سيطرة الوسطاء الأجانب ومن هذه الأسباب التي تعيق عملية التوزيع صعوبة توريد المخزون إلى الأسواق الخارجية.

4. 2.1.4.4.2 اللوجستية (الإمداد):

ويندرج تحت هذا المعوق ارتفاع تكلفة التأمين وعدم توافر مرافق لتخزين السلع والمنتجات في الأسواق الخارجية وارتفاع تكاليف النقل.

5. 2.1.4.4.2 الترويج:

وظيفة الإعلان وترويج المبيعات تُوجد الطلب على منتجات المؤسسات بشكل عام وخدماتها كما أنها تبنى وتحافظ على شهرتها، بعض المؤسسات تقوم بعمل الحملات الإعلانية لنفسها وتمتلك مواد ترويج المبيعات والبعض الأخر يتعاقد مع مؤسسات أخرى للقيام بالحملات الإعلانية وترويج مبيعات المؤسسات، قياس التكلفة للإعلان عن منتج معين تختلف باختلاف المحرك وراء الإنفاق للترويج حيث قد يكون الهدف هو تطوير اتجاهات العملاء تجاه المؤسسات رغم ارتفاع الكلفة، فمن باب أولى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعديل أنشطتها الترويجية.

3.1.4.4.2 معوقات إدارية:

على الرغم أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر المُستَقطِب الأساسي لرواد الأعمال وفرصةً لإظهار كفاءة صاحب المؤسسة كمبادر لدية مهارة وملكة الإدارة والتسويق، وهؤلاء قلة قياساً إلى الكم الكبير للمؤسسات الصغيرة لافتقارها للإدارة الصحيحة والخبرة في العديد من المجالات كالأعمال الحسابية والتسويقية أو الأمور الفنية وغيرها (خضر، 2002).

وغالباً ما ينجم ضعف الكفاءة الإدارية كنتيجة لضعف المؤهلات والخبرة لأصحاب المؤسسات الصغيرة وبسبب مركزية اتخاذ القرارات واعتماد نمط المدير المالك غير المحترف

(خضر، 2002)، وفي الغالب تعزى مسؤولية جميع المهام الإدارية إلى عهدة شخص واحد فضلاً عن عدم وجود تنظيم إداري داخلي أو عدم نضوج السياسة الإدارية المتبعة في المؤسسات الصغيرة إضافة إلى غياب الجهات المختصة بتأهيل وتدريب هذه الكوادر.

4.1.4.4.2 معوقات فنية:

وأهمها تلك التي تبدأ بمشكلة اختيار الفكرة المناسبة لتأسيس المؤسسة فنجدها غالباً تتم باختيار غير مناسب ومدروس مما يكتب للكثير من المؤسسات بعد فترة قصيرة عدم الاستمرار والفشل أو محاولة التغيير إلى نشاط آخر ثم تليها مشكلة الحصول على المساحة والموقع المناسب لإنشاء المؤسسة إلى صعوبة الحصول على مدخلات الإنتاج لاسيما المؤسسات الصناعية وعلى وجه الخصوص إذا كانت تعتمد على المواد الأولية المستوردة (الحناوي، 2006)، وتتضح هذه المشكلة بسبب ارتفاع أسعار الاستيرادات وصعوبة الحصول على كميات قليلة نسبياً ولأن موردي مدخلات الإنتاج يجدون التعامل في المؤسسات الكبيرة أيسر وأرخص وأكثر أماناً من التعامل مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (فاروق، 2006).

إضافةً إلى صعوبة تدبير مستلزمات الإنتاج الأخرى مثل الطاقة الكهربائية وخدمات المياه وقطع الغيار وقلة الخبرات الفنية ونقص العمالة المؤهلة أو عدم ملائمة خصائص العمالة المتوفرة من المهارات والتعليم لاحتياجات المؤسسات وضعف برامج تدريب وتأهيل العمال وارتفاع نسبة دوران اليد العاملة (بدوي، 2004)، ويعود سبب عدم وفرة العمالة المناسبة إلى تحيز العمال للعمل لدى المؤسسات الكبيرة ومنها الحكومية بسبب عامل الأمان والامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها من تقاعد وضمان اجتماعي وغيرها وصولاً إلى ضعف ضبط الجودة والسيطرة على النوعية بسبب استعمال آلات وأجهزة بسيطة غير متطورة في الغالب في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5.1.4.4.2 المعوقات المعلوماتية:

تنبع من المعلومات غير الكافية عند التعريف والاختيار وعند الاتصال مع الاسواق العالمية (Morgan and Katsikeas, 1997)، وتتكون من:

وجود معلومات محددة لتحديد وتحليل الاسواق وهي غير كافية وصعوبة الوصول لمصادر البيانات بسبب عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصالات الإلكترونية وأيضاً صعوبة التواصل مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم وآرائهم بمنتجات المؤسسة وعدم القدرة على تحديد فرص الأعمال الأجنبية بسبب نقص المعلومات.

2.4.4.2 المعوقات الخارجية:

1.2.4.4.2 معوقات تنظيمية وتشريعية:

بدءاً من تعقيد وتعدد إجراءات إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وصعوبة الحصول على التراخيص الرسمية لها تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشكلة تعدد الجهات التفتيشية والرقابية (الاقتصادية والصحية والضمان الاجتماعي والدوائر الضريبية والجمركية ودوائر المواصفات والمقاييس وغير ذلك) وانتهاءً إلى غياب التنسيق بين هذه الجهات والجهات الناظمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حال وجدت (الحناوي، 2006)، ناهيك عن السياسات الحكومية المتحيزة لصالح المؤسسات الكبيرة والمتمثلة بأنظمة الحوافز والتسهيلات والدعم، فنجد أن الأنظمة القائمة والقوانين واللوائح المطبقة في العديد من البلدان وخاصة في البلدان النامية تميز المؤسسات الكبيرة على حساب المؤسسات الصغيرة (فاروق، 2006)، وقد تعمل بعض التشريعات بحرمانها للمؤسسات الصغيرة من هذه الامتيازات إلى دفعها للخروج عن القانون والعمل في إطار القطاع غير المنظم بعيداً عن رقابة الأجهزة

الحكومية وعن القوانين سواءً تلك المتعلقة بحقوق العمال أو قوانين حماية البيئة والرقابة الصحية، وهذا يؤدي إلى مشاكل تنظيمية داخل تلك المؤسسات فضلاً عن مشكلة ظاهرة عمالة الأطفال واستقدام العمالة الأجنبية.

2.2.4.4.2 المعوقات الإجرائية:

تتعلق بالقضايا العملية فيما يتعلق بالمعاملات مع العملاء الأجانب وتركز في معظمها على الاختلافات في الإجراءات والوثائق، والاتصال وسياسة الدفع مع العملاء الأجانب، ومن مظاهرها: تعقيدات في الحصول على وثائق لأجل التصدير وعدم كفاية الاتصال مع العملاء الخارجيين للتفاهم على أمر البيع والشراء وبطء جمع المدفوعات من العملاء في الخارج. (Al-Hyari, et al., 2011)

3.2.4.4.2 عوائق المهام (الواجبات):

لها علاقة بالعادات والميول والتفضيلات ووسائل الاتصال مع الاختلافات في اتجاهات العملاء نحو المنافسة المحلية الشديدة، وتتضمن: المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية التي يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجاراتها وأيضاً اختلاف الزبائن في الأسواق الأجنبية بالطباع والاتجاهات. (Al-Hyari, et al., 2011)

4.2.4.4.2 العوائق البيئية:

وتتعلق بالاقتصاد والسياسة والقانون والبيئة الاجتماعية والثقافية، مثل الفقر أو تدهور الأوضاع الاقتصادية وتهديد الأوضاع السياسية وارتفاع معوقات التعرفة الجمركية وغير الجمركية والممارسات التجارية الأجنبية غير المألوفة واللغة اللفظية وغير اللفظية وإدراك الوقت مثل الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وتنقسم إلى: (Leonidou, 2004)

1.4.2.4.4.2 الاقتصاد:

وأشكاله الفقر أو تدهور الوضع الاقتصادي في المنطقة وتقلبات العملة وكذلك العملات الأجنبية غير القابلة للتحويل.

2.4.2.4.4.2 السياسة–القانون:

وهي عبارة عن عدم الاستقرار السياسي في الأسواق الخارجية وصرامة اللوائح والأنظمة الخارجية وارتفاع الحواجز الجمركية وغير الجمركية.

3.4.2.4.4.2 الثقافة الاجتماعية:

عن طريق اختلاف اللغات ما بين الأسواق العالمية واختلاف الصفات الاجتماعية والثقافية والممارسات التجارية الأجنبية غير المألوفة.

5.2.4.4.2 معوقات اقتصادية:

وهي المشكلات التي تتعلق بمناخ النشاط الاقتصادي ومناخ الاستثمار بصفة عامة للانكماش في النشاط الاقتصادي أو ركود في قطاع ما تكون فيه المؤسسة مرتبطةً به مما يعيق تشغيل المؤسسة تشغيلاً اقتصادياً يضمن تحقيق أقصى معدل للربح بأقل تكلفة (خضر، 2002)، وعدم اهتمام الحكومات بصغار المنتجين وتقديم الدعم اللازم الذي يحتاجونه لمواجهة حالات الخلل الاقتصادي من ركود وانكماش ويتأثرون به سلباً في إنتاجهم، إضافةً إلى المنافسة التي تسود بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو بينها وبين المؤسسات الكبيرة وعدم الاستفادة من حوافز الاستثمار التي تقدم للمؤسسات الكبيرة، والفرص التي تضيع على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة وما تتمتع به من اقتصاديات وفورات الحجم الكبيرة (الربيعي، 2006).

5.2 الدراسات السابقة:

1.5.2 الدراسات العربية:

1. دراسة الجريفاني (2012) بعنوان: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

الهدف: تم القاء الضوء عبر هذه الورقة على مفهوم التسويق عموماً والتسويق الإلكتروني خصوصاً، وهدفت الدراسة إلى طرح إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني ومقومات نجاح هذه التجربة الجديدة التي تفتح آفاقاً جديدة أمام المؤسسات لتزيد رقعة انتشارها وأمام الشباب من الجنسين للعمل من منازلهم سيما الفتيات وتعتمد هذه الوظائف على جدية الشباب وعدد الساعات المخصصة للعمل والإبداع فيه.

النتائج: أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة التجارة والتسويق الإلكتروني للكثير من الشباب والشابات للعمل من المنزل واعتماد الجودة والمعايير الدولية للقدرة على المنافسة في خضم العولمة والتجارة الدولية وتقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المؤسسات واتساع السوق.

التوصيات: أوصت الدراسة بما يلي: تقليل كلف اشتراكات الإنترنت لتكون بمتناول الجميع وتسهيل العمل عن طريقها وتوسيع شبكة الإنترنت والبنية التحتية وعقد دورات تأهيليه للمؤسسات لتأهيل موظفيها استعداداً للمرحلة القادمة والفصل ما بين التسويق والمبيعات في الإدارات والمسؤوليات ووضع الخطط على هذا الأساس وفتح المجال للعنصر النسائي للمساهمة في تجربة التسويق الإلكتروني.

2. دراسة وادي، والأسطل (2011) بعنوان: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة".

الهدف: هدفت الدراسة للتعرف على مدى مساهمة البنوك في تقديم الخدمة البنكية في ظل الأضرار الناتجة التي تسبب بها الاحتلال الإسرائيلي جراء الحصار على قطاع غزة من إغلاقات وقطع التيار الكهربائي وتعزيز تبني مفهوم ودور التسويق الإلكتروني بتقديم خدمات البنك عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف وعملائه، والتعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات المحفوظة التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني، والتأكد من توفر عنصري الثقة والأمان في استخدام المعاملات البنكية في التسويق الإلكتروني.

المنهجية: تكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك العاملة في قطاع غزة والبالغ عددهم (877) موظف والتي تمثل مجتمع الدراسة، قام الباحثان باستخدام العينة العشوائية الطبقية للإداريين في البنوك العاملة في قطاع غزة بالمستويات الإدارية الثلاثة وهي: العليا والوسطى والدنيا من العاملين في البنوك.

النتائج: كان هناك تطبيق واضح وملموس لدى البنوك العاملة في قطاع غزة للتسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستويات الإدارية، وهذا يشير إلى زيادة وعي متخذي القرارات في البنوك لحجم التحديات التي تواجهها والمتمثلة في الصعوبات المواجهة في التطبيق نتيجة للحصار المفروض على قطاع غزة، وأظهرت النتائج تطبيق البنوك العاملة في قطاع غزة للتسويق الإلكتروني بدرجات ومستويات إيجابية.

التوصيات: من أهم التوصيات التي خلصت إليها الدارسة: التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليه وجذبه باستمرار وبصفة دورية للاستفادة من خدمات البنك وتقديم كل جديد وما يساعده على تحقيق متطلباته ورغباته وتعزيز الاهتمام الأكثر بعملاء البنك وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية للانتفاع من خدمات البنك الإلكترونية والعمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها بالتطوير والتحديث المستمر وتطوير البحوث والدراسات العلمية والعمل على تغير فرص العمل التقليدي واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي عن طريق إجراءات تدريبية إلكترونية لتطوير الكادر الوظيفي.

3. دراسة العبيدي وآخران (2011) بعنوان: أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية "دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات".

الهدف: هدفت الدراسة إلى المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال تكنلوجيا المعلومات وهو التجارة الإلكترونية والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها وبيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من إجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الأساسية لها والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ مثل التحليل المنطقي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي منها، واشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة على مجموعة من الأساليب: الجانب النظري والجانب العملي.

النتائج: ومن أهم نتائج الدراسة أن المؤسسة المدروسة تسعى باستخدام التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الإعلان.

التوصيات: سعي المؤسسة المدروسة إلى زيادة مستوى إدراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في المؤسسة لمفهوم التجارة الإلكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها بإقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع. وكذلك ضرورة قيام المؤسسة بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري بمقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الإلكترونية في الإعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي أنفقت لهذا الغرض.

4. **دراسة الراوي (2010) بعنوان: "أهمية الإعلان الإلكتروني في تحقيق الأرباح للأعمال التجارية (دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات التجارية)".**

الهدف: تمثلت أهداف هذا البحث في بيان أهمية الإعلان الإلكتروني بشكل عام والتعرف على أهم أنواعه الرئيسية والشائعة الاستخدام وتسليط الضوء على طبيعة الواقع المحلي لهذا النوع من الإعلان من وجهة نظر مقدم الخدمة والمستفيد منها.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لواقع استخدام الإعلان الإلكتروني من قبل الشركات المحلية والعربية والدولية، وسيعتمد الباحث أسلوب جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث عن طريق المقابلة لإدارة إحدى الشركات المتخصصة في مجال تقديم خدمة الإعلان الإلكتروني إلى جانب اختيار عينة عشوائية من الشركات المحلية والعربية المستفيدة من خدمات الإعلان الإلكتروني للوقوف على مزايا وعيوب هذا النوع الجديد من

الإعلان ومحاولة التنبؤ بتطوراته المستقبلية في ضوء تطور بيئة الأعمال التجارية المحلية والعربية.

النتائج: ومن أهم نتائج هذا البحث، الإعلان الإلكتروني يساعد في التعريف بعلامة ومنتجات المؤسسة وإيجاد الرغبة لدى الجمهور بشراء منتجات المؤسسة بالإضافة إلى قدرته على تحديد عدد العملاء اللذين شاهدوا الإعلان وتوقيت هذه المشاهدة وقدرة الإعلان الإلكتروني في مساعدة المؤسسة للدخول في الأسواق الخارجية وتوفير ميزة تنافسية.

التوصيات: أوصت الدراسة بما يلي: يجب على كل شركة سواءً كانت صغيرةً أو متوسطة الحجم أو كبيرة أن تتبنى الإعلان الإلكتروني كنوع حديث متطور من الإعلانات وفرصة للتعريف بمنتجات المؤسسة وخفض تكاليف إعلاناتها ويجب على المؤسسة التي تتبنى الإعلان الإلكتروني أن تقوم بتطويره ومراقبته والاهتمام به بشكل دائم.

5. دراسة الشورة وآخران (2010) بعنوان: اقتصاديات التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والمعوقات أمام المستهلك الأردني.

الهدف: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.

المنهجية: جمعت البيانات بواسطة استبانة تم تصميمها للدراسة ضمت (30) سؤالا وزعت على (570) مستهلكًا ممن يستخدمون الإنترنت وتم استعادة (500) استبانة بنسبة (87.7%) من المجموع الكلي، واستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) والإحصاء الوصفي والانحراف المعياري والانحدار واختبار (T) و(F).

النتائج: إن بعض العوامل الديموغرافية ذات علاقة بطبيعة استخدام المستهلك الأردني للإنترنت كوسيلة تسوق وتوجه المستهلك الأردني للتسوق عبر الإنترنت ما يزال ضعيفاً لارتفاع تكلفة الاشتراك بالإنترنت وعدم الثقة بها كوسيلة تسوق.

التوصيات: ضرورة القيام ببعض الأنشطة كتقديم عروض خاصة للزائرين على الموقع الشبكي وتقديم الهدايا الترويجية لكل من يقوم بالتسجيل به لتحفيزهم لزيارة الموقع وهذه الأنشطة من الأساليب المساهمة في تكوين المجتمعات الإلكترونية المطلوبة.

6. دراسة القوقا (2010) بعنوان: "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها".

الهدف: هدفت الدارسة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها ومتغيرات الدارسة وهي (سنوات الخبرة، القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، المؤهل العلمي، العمر) في موضوع الدراسة.

المنهجية: ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة والتأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

النتائج: تبين من التحليل أن هناك عوامل مختلفة تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (82.8%)، ويتضح من نتائج التحليل أن العوامل السياسية تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (86.8%)، والعوامل القانونية تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (81.2%)، والعوامل التكنولوجية تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (80.6%)، وأن العوامل المالية تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (82.6%)، والعوامل البشرية تعيق عمل التجارة الإلكترونية بنسبة (83%) وهي نسب مرتفعة جداً.

التوصيات: أوصت الدراسة بما يلي: إعادة هيكلة الشركات بما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية لأن عصر العولمة يفرض على الشركات التعامل بالتجارة الإلكترونية، بث الوعي والثقة في المستهلكين عن طريق ندوات وبرامج حول أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية، تدريب الموظفين والمدراء على تطبيقات التجارة الإلكترونية، تجهيز البنية التحتية للشركات لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

7. **دراسة الشيشاني (2009) بعنوان:** "**أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية–دارسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن**".

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن.

المنهجية: ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة تهدف إلى معرفة أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية وتم توزيعها على المختصين بالتعامل بالتجارة الإلكترونية في فنادق عينة الدراسة.

النتائج: ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم التجارة الإلكترونية في قطاع الخدمات لأهميته ولأثره الإيجابي على أداء تلك المؤسسات.

8. دراسة النون (2007) بعنوان: "التسويق عبر الإنترنت– دوافع التبني أو الرفض– دراسة ميدانية".

الهدف: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها.

المنهجية: اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه بجمع وتوصيف وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، ويشمل منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم الاستقصاء وأساليب القياس، وتقييم المقياس المستخدم.

النتائج: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي: (تميز الخدمة–الأمان والضمان–المعلومات المقدمة السهولة–العوامل الموقفية).

التوصيات: يوصي الباحث بضرورة التركيز على مجموعة من العناصر الرئيسية وهي السهولة وتميز الخدمة والمعلومات المقدمة والأمان والضمان، وأظهرت الدراسة انها ذات أهمية لدى المتبنين، ليتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق عبر الإنترنت.

9. دراسة تايه (2007) بعنوان: "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة".

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، وتأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي.

المنهجية: تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة حجمها (382) وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانة كأداة لجمع البيانات.

النتائج: إن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم ورغم ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادراً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، ويؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ويؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

التوصيات: ضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب، وعلى الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تحاول ربط مواقعها الإلكترونية بأكثر محركات البحث استخداماً من قبل المستخدمين للإنترنت مما يسهل على مستخدمي الإنترنت الوصول إلى موقع المؤسسة بسهولة عند البحث عن موضوع معين.

10. دراسة حداد، وجودة (2006) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)".

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لـ مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين

المصارف وعملائها، وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية.

المنهجية: تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، وشملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي مناطق الأردن، وتشكلت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقام الباحثان بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

النتائج: اظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

التوصيات: أهم ما توصلت إليه الدراسة من توصيات ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، وأن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وأن تعمل البنوك على إيجاد جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء، وضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار تأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.

2.5.2 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Al-Hyari, et al., 2012) بعنوان:

"Barriers to internationalization in SMEs: Evidence from Jordan."

الهدف: هدفت الدراسة إلى تحديد أهم المعوقات الرئيسية التي تمنع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة وغير المصدرة من تصدير عملياتها التجارية إلى الأسواق العالمية.

المنهجية: تمثلت أداة الدراسة بتصميم استبانة وتم توزيع (250) منها على مؤسسات أردنية صناعية صغيرة ومتوسطة، واستخدمت العينة العشوائية البسيطة وكانت نسبة الاستجابة (54%)، وبالنسبة للتحليل استخدمت الطرق الإحصائية المناسبة من تحليل العوامل إلى الانحدار الخطي.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود تشابه بين معوقات التصدير التي تواجه من قبل الشركات في الدول المتقدمة والنامية، وأظهرت النتائج بأن المصدرين وغير المصدرين يتفقون بشكل كبير في وجهات النظر فيما يتعلق بتحديات التصدير، وأضافت هذه الدراسة خطوات استكشافية في نشر العمل إلى دول أخرى خصوصاً إلى الدول النامية.

التوصيات: أوصت الدراسة متخذي القرارات الحكومية مساعدة الشركات من تقليل معوقات التصدير، فالتصدير يمكن أن يحسن من الميزان التجاري ويساعد في التغلب على مشكلتي الفقر والبطالة. كما أوصت بالحاجة الماسة لوضع سياسات وطنية لتقديم المساعدات اللازمة للمصدرين، قد تتضمن بعض الحوافز لتشجيع الأنشطة التصديرية. وكذلك يجب على الحكومة أن تحافظ وتقوي شبكة المعلومات عن طريق قاعدة بيانات وطنية، مثل المؤسسات التجارية والمعارض واستخدام التجارة الإلكترونية كأداة للتغلب على بعد المسافات بين الأسواق الخارجية والمحلية والمهمات التجارية. وكذلك يجب على أصحاب القرار تحفيز الغير مصدرين ليهتموا بدخول الأسواق الأجنبية.

2. دراسة (Al-Hyari, et al., 2011) بعنوان:

"Exporting Performance and Manufacturing Activities in Jordanian SMEs: External Barriers and Relationships"

الهدف: هدف هذا التقرير لدراسة المعوقات التصديرية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية عند انخراطها مع البيئة العالمية وللتركيز على مواضيع التصدير والعوامل المحددة للشركات الأهلية الأردنية.

المنهجية: اعتمد هذا التقرير على دراسة ميدانية لمحددات المعوقات الخارجية للتصدير التي تواجهها المؤسسات الأردنية الصغيرة والمتوسطة عندما تقوم بأعمال دولية، تم الاعتماد على استبيان وزع على (250) مؤسسة صغيرة ومتوسطة، واختيار العينة عن طريق العينة العشوائية البسيطة.

النتائج: أظهرت النتائج بأن الغالبية العظمى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية التي تعتبر موثوقة اقتصادياً وسياسياً غير موثوقة في الأسواق الأجنبية وتميل إلى الأداء التصديري المنخفض، والإدارة تعتقد بعدم الثقة الاقتصادية والسياسية في الأسواق المستهدفة بسبب نقص الخبرات في الأنشطة التصديرية الناتجة عن نقص في المعلومات، وأظهرت الدراسة وجود تشابه كبير بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يخص معوقات التصدير الخارجية التي تواجه الشركات الصناعية، وأن المصدرين وغير المصدرين متفقون بشكل كبير على وجود مثل هذه المعوقات التصديرية.

التوصيات: أوصت الدراسة تعزيز آليات واضحة لتسهيل المشاركة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في وضع السياسات التجارية، وتقديم الدعم القانوني، على سبيل المثال، إقامة علاقات مع العملاء أو الشركاء في الأسواق الدولية واعتماد برنامج شامل لإعفاء المدخلات

الصناعية من الرسوم الجمركية، ودعم التجارة الدولية والاستثمار والمفاوضات التجارية مما يؤدي إلى فتح الأسواق والتقليل من العوائق التجارية والغاء التعرفة الجمركية للتجارة الدولية.

3. دراسة (Al-Hyari & Alnsour, 2011) بعنوان:

"Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust"

الهدف: ركزت الدراسة على عملاء الشركات التجارية الذين يستخدمون الإنترنت في المعاملات البنكية، وحاولت تسليط الضوء على عاملين مهمين لقبول سلوك الأردنيين في مثل هذه التعاملات، الثقة والأمان.

المنهجية: ركزت الدراسة على بيئة الأعمال وهم زبائن المؤسسات الذين يستخدمون الإنترنت في الخدمات البنكية، واستخدمت استبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات، وكان نصف حجم العينة يرتكز في العاصمة عمان والنصف الآخر كان موزعاً على أكبر ثلاث مدن، وهي: الزرقاء وإربد والعقبة. ولاختبار نموذج الدراسة استخدم نموذج الهيكل التعليمي.

النتائج: أشارت النتائج بأن نموذج الدراسة توافق مع جميع متغيرات الدراسة، فجميع الفرضيات الخمسة كانت مدعومة باستثناء واحدة، وجميع العلاقات كانت موجبة وذو دلالة احصائية وأثر إيجابي على استخدام الإنترنت.

التوصيات: أوصت الدراسة بأن استخدام المعاملات البنكية عبر شبكة الإنترنت يجب أن يكون سهلاً حتى يستطيع زبائن المؤسسات اكتشاف فائدة استخدام الإنترنت، وكذلك جود جسور من الثقة ما بين العميل والخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ليكون استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية ذو فائدة أكبر.

4. دراسة (Zerihun & Shekhar, 2011) بعنوان:

"The effect of E-Marketing and its environment on the marketing performance of Medium and Large financial service enterprises in Ethiopia"

الهدف: هدفت الدراسة لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني وبيئتها وتم قياس العوامل الداخلية، مثل: موارد المؤسسة وموقف الإدارة العليا والمهارات واتجاه السوق والإبداع التنظيمي والثقافة التنظيمية، والعوامل الخارجية، مثل: البنية التحتية الإلكترونية وجاهزية الدولة إلكترونياً والضغط المؤسسي والتأثير الحكومي والاضطرابات التكنولوجية واضطرابات السوق على أداء التسويق في المؤسسات ذات الخدمات المالية الصغيرة والكبيرة (MLFSEs) في أثيوبيا.

المنهجية: لقد تم اختيار العينة عشوائياً وتكونت من (200) مدير من الإدارة العليا والوسطى في المؤسسات التي نشاطها تقديم الخدمات المالية باتباع طريقة العينة العشوائية البسطة، واتبع الباحثان المنهج التحليلي في هذه الدراسة، وتم فحص وتحليل البيانات التي جمعت عن طريق اسلوب الانحدار المتعدد.

النتائج: اظهرت النتائج بأن العوامل البيئية تم قياسها عن طريق المتغيرات الداخلية والخارجية جنباً إلى جنب مع تنفيذ التسويق الإلكتروني وأثره الإيجابي على أداء الابعاد الستة للمزيج التسويقي.

التوصيات: اوصت الدراسة باختبار بعض الطرق لتطوير قياس كيفية تنفيذ التسويق الإلكتروني لوجود بعض القطاعات الأخرى المهيمنة واستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، وإعادة تطبيق الدراسة على القطاعات الأخرى في المستقبل مع إمكانية استخدام السلاسل الزمنية إن أمكن لتجنب المخاطر في المستقبل.

5. دراسة (El-gohary, 2010) بعنوان:

"E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective"

الهدف: هدفت الدراسة لتطوير مفهوم واضح حول نقاط البحث المختلفة والتي لها علاقة بدراسات التسويق الإلكتروني، ومن هذه الأهداف: **أولاً:** تزويد الأرشيف بالدراسات السابقة التي لها علاقة بالتسويق الإلكتروني. **ثانيا:** تحليل واكتشاف تطبيق المنهجيات المختلفة من قبل الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني. **ثالثاً:** توضيح وتبيان أفضل المنهجيات المناسبة للأبحاث المستقبلية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. **رابعاً:** تزويد أرشيف بالمنهجيات القديمة المنفذة من قبل الباحثين الذين يعملون في مجال التسويق الإلكتروني في الفترة الواقعة ما بين (2003 و2010).

المنهجية: راجع الباحث الأدبيات السابقة عن طريق تطبيق ثلاثة مراحل بحثية، بدأ الباحث بتحديد البيانات الاولية التي يمكن ان تعتبر منشورات ممكنه في مجال التسويق الإلكتروني مراعياً حجم البيانات وشموليتها وتجميعها من المجلات الإدارية المحكمة، ثم أوصاف البحث والفترة الزمنية هما اللتان تسلطان الضوء على محتويات التسويق الإلكتروني، والأوصاف هي: التسويق الإلكتروني (E-Marketing) والتسويق بالإنترنت (Internet Marketing) والتسويق بالإكسترانت والأعمال الإلكترونية (E-Business) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce) والسوق الإلكتروني (E-Marketplace) والتسويق بالإيميل (E-mail Marketing) والتسويق بالتلفون (Mobile Marketing).

النتائج: أهم ما توصلت اليه الدراسة: عدد الدراسات التي أجريت من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق الإلكتروني من عام (2003) إلى عام (2010) كان إلى حد ما محدوداً، لأن التسويق الإلكتروني يعتبر موضوعاً جديداً، مما يعطي مؤشراً بأن موضوع

التسويق الإلكتروني يعتبر جديداً بالنسبة للأكاديميين والمختصين وكذلك يعطي توقعات منطقيه عن حجم زيادة الابحاث التي سوف تنفذ في المستقبل القريب عن التسويق الإلكتروني، وتبين أن مخرجات البحوث في التسويق الإلكتروني انخفضت بشكل ملحوظ في الفترة الواقعة ما بين عامي (2003) و (2010).

التوصيات: بناءً على الأدبيات السابقة تبين وجود فجوة بحثية في التسويق الإلكتروني وخصوصاً أداء التسويق الإلكتروني (E-Marketing Performance) فضلاً عن تبني التسويق الإلكتروني (E-Marketing) في المؤسسات الصغيرة (SBEs) ولتعبأة هذه الفجوات والتوسع في الدراسات السابقة تظهر الحاجة لتنفيذ العديد من الابحاث لمعرفة العلاقة ما بين تطبيق التسويق الإلكتروني (E-Marketing) وأداء المؤسسات الصغيرة (SBEs).

6. دراسة (O’Dwyer, et al., 2009) بعنوان:

“Innovative marketing in SMEs: A theoretical framework”

الهدف: هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري لتسهيل اكتشاف عناصر من الإبداع التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المنهجية: تم اعتماد نهج دراسة الحالة لتسهيل ظهور علاقات نظرية جديدة لفهم الطبيعة المعقدة والديناميكية للتسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتم اعتماد (8) حالات من الشركات الصغيرة والمتوسطة و(2) من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المختصة في صناعة الخدمة و(3) من الصناعات التحويلية و(3) من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جمعت ما بين عناصر الصناعات التحويلية والخدمات.

النتائج: وضحت نتائج الدراسة الأجزاء المكونة للتسويق الابداعي والعلاقات المتداخلة ما بين تلك الأجزاء وفقاً لدورها بالتسويق الإبداعي وممارساته في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، بناءً على هذه الدراسة يمكن تغيير الإطار الاستثنائي إلى التحولي والاستيعابي والتنبؤ لعكس النتيجة.

التوصيات: أهم التوصيات: يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التركيز على دراسة حاجاتها لصياغة رؤية واضحة والحفاظ على الربح ومقرها لأعمالها، فالشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى مزيد من التأكيد على العملاء والتركيز على أنشطة التسويق وممارساتها والتسويق المتكامل في جميع المهام التنظيمية عن طريق تثقيف رؤساء الوظائف وجميع العاملين في أساسيات التسويق الإبداعي مع تركيز واضح على أن هذه الوظيفة هي جزء لا يتجزأ من وظائفهم.

7. دراسة (Gilmore, et al., 2007) بعنوان:

"E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future"

الهدف: هدفت الدراسة لإعادة اختبار أثر الإنترنت على الأنشطة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد دراسة مماثلة سبقتها بأربع سنوات لمعرفة التغييرات التي حصلت.

المنهجية: تم اعتماد طريقة المنهج النوعي في التحليل باستخدام طريقة واحد إلى واحد وتم مقابلة مدراء التسويق أو خبراء تكنولوجيا المعلومات لعشرة مؤسسات صغيرة ومتوسطة الذين قاموا بتقديم أنشطة الإنترنت والتسويق الإلكتروني في مؤسساتهم.

النتائج: اظهرت نتائج هذه الدراسة دور الإنترنت حول العالم في الوقت الحاضر وبعض القضايا الخطيرة بما يخص مستقبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق تهميشها لموقعها وأحكام التسويق الإلكتروني.

التوصيات: توصي الدراسة بالعمل على إيجاد حلول للعوائق والتطبيقات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على الآثار المترتبة لتطبيق التسويق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة.

8. دراسة (El-gohary & Trueman, 2007) بعنوان:

"The effect of E-marketing on the marketing performance of Small Business Enterprise: A comparative study between Egypt and the UK"

الهدف: كان الهدف الرئيسي من وراء هذه الدراسة هو تحديد الروابط بين الإطار النظري والتحليل التجريبي في هذا المجال لأنها تظهر تكامل واضح فيما بينها وإذا استعرضتها بشكل منفصل قد تكون النتائج مشوهه، وتطوير نموذج نظري وتفسير استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات الأعمال الصغيرة في مصر والمملكة المتحدة.

المنهجية: استخدمت الدراسة نهج القياس بحساب المثلثات التي يتم جمع البيانات الكمية والنوعية عن طريق البريد والمقابلات شبه المنظمة لمقابلة مستويات مختلفة من الإجابات واختبار الفرضيات ومعالجة الأسئلة البحثية الرئيسية.

النتائج: توصلت الدراسة أن مؤسسات الأعمال الصغيرة تلعب دوراً رئيسياً في الاقتصاد العالمي، وأن مساهمتها في النمو الاقتصادي والعمالة واضحة.

التوصيات: ضرورة فهم العلاقة ما بين استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات الصغيرة العاملة في بريطانيا ومصر والأداء التسويقي لهذه المؤسسات واستخدام المؤشرات الكمية في مثل هذا النوع من الدراسات بجانب الإطار النظري لتدعيم النتائج.

9. دراسة (Shankar, et al., 2003) بعنوان:

"Customer Satisfaction and Loyalty in Online Offline Environments"

الهدف: تقوم هذه الدراسة على مجموعة من الأسئلة التي تهم المدراء في قطاع الخدمات وهي: هل مستوى رضا العملاء والولاء لنفس الخدمة تختلف عندما يقوم العميل بالحصول على الخدمة بالطرق التقليدية عنها عندما يقوم بالحصول عليها عن طريق الموقع

الإلكتروني على الشبكة؟ إذا كان الجواب بنعم، فما هي العوامل التي يمكن أن تفسر هذه الاختلافات؟

المنهجية: تم جمع البيانات في قطاع السكن عن طريق خدمات السفر والذي يضم نحو (35%) من المبيعات الاستهلاكية على الإنترنت ومجموعة البيانات هذه تحتوي على: (1) عينة من الزبائن الذين اعتادوا على حد سواء على الإنترنت ووسيط غير شبكة الإنترنت لعمل حجزين مختلفين (مجموعة البيانات 1). (2) عينات منفصلة للعملاء من سلسلة فنادق واحده (مجموعة البيانات 2) وعينة واحدة من العملاء الذين قاموا بحجوزات على الإنترنت وعينة أخرى قامت بعمل حجوزات عن طريق الوسطاء من خارج الشبكة.

النتائج: أهم نتائج الدراسة أن رضا العميل عن طريق الإنترنت والطرق التقليدية هو تقريباً بنفس المستوى ولكن بالنسبة للولاء لمقدم الخدمة يكون أعلى عن طريق الإنترنت منها من الطرق التقليدية.

التوصيات: أوصت الدراسة ببعض الاستراتيجيات الواجب على مزود الخدمة اتباعها عند تقديمها عن طريق شبكة الإنترنت، منها: استخدام الإنترنت لتعزيز الولاء عند المستهلكين، وتعزيز قيمة المعلومات التي يحتويها الموقع، وجعل الوصول للمعلومات على شبكة الإنترنت سهل قدر الإمكان، وتوفير مزيد من القيمة لمستخدمي الإنترنت بشكل متكرر.

10. دراسة (Sparkes & Thomas, 2001) بعنوان:

“The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century”

الهدف: التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأغذية الزراعية في منطقة سلتيك فرينج (ويلز وايرلندا وبريطانيا) وكيفية المحافظة على النمو في السوق

العالمية وهي السوق التي يجري توسيعها عن طريق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلى جمهور دولي.

المنهجية: صمم هذا البحث بمثابة استبيان مسحي على مرحلتين استبيان أولي وثانوي يرافقه حافز يقدم بعض أشكال الدعم والمساعدات المخصصة إما للتقييم وتطوير الموقع الحالي أو لبناء موقع جديد.

النتائج: توصلت الدراسة إلى إمكانية تجاوز تحدي المحافظة على النمو في الأسواق العالمية عن طريق استجابة المؤسسات الزراعية الصغيرة الوصول إلى الإنترنت وتطوير مواقع إلكترونية لربطها بالأسواق العالمية وإنشاء قاعدة عملاء طويلة المدى ومستدامة للتجارة الإلكترونية عبر الرسائل الإلكترونية.

التوصيات: توصي الدراسة بضرورة تقديم الدعم المناسب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأغذية الزراعية في منطقة سلتيك فرينج تحديداً منطقة ويلز لجعلها تدرك أهمية تبني التجارة الإلكترونية باعتبارها عاملاً حاسماً لنجاح التسويق في القرن الحادي والعشرين.

11. دراسة (Eastlick & Lotz, 1999) بعنوان:

Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على المتبنين وغير المتبنين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت وقد أجريت الدراسة لتحديد الصفات الشخصية والأنماط التسويقية والسلوك الذي يمارس من قبل المبتكرين أو المكتشفون الأوائل وغير المكتشفين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت ومعرفة الاختلافات بين النوعين من المستخدمين للإنترنت.

النتائج: إن إمكانية تصنيف المبتكرين للشراء عبر الإنترنت وغير المبتكرين إلى مجموعات محددة أو إمكانية الفصل بينهما تعتمد على خصائص الشراء عبر الإنترنت وكذلك ما يمكن

اعتباره مميزات لطرق التسوق أو الشراء الأخرى فتكون هذه السمات أو المميزات سبباً رئيسياً في تفضيل هؤلاء أو أولئك لطريقة التسوق المناسبة لهم، لا يمكن إغفال دور خبرة المستهلكين في التعامل مع وسائل التسوق والشراء دون الذهاب إلى المتاجر وما يشكله ذلك من دافعية للتعامل مع وسائل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت ووجدت الدراسة أن الأنواع المعروفة من المتبنين للشراء عبر الإنترنت (المبتكرون والمتبنون الأوائل والمتأخرون) بينها صفات مشتركة لا تختلف إلا في نسبة وجود هذه الصفات.

12. دراسة (TEO, 2006) بعنوان:

"To buy or not to buy online: adopters and non- adopters of online shopping in Singapore"

الهدف: بحثت الدراسة مدى إدراك الذين يتبنون والذين لا يتبنون التسويق عبر الإنترنت في سنغافورة.

المنهجية: تم جمع البيانات في سنغافورة باستخدام المسح عن طريق الإنترنت في عام (2002) وكان المستجوبون هم اللذين يتبنون واللذين لا يتبنون التسويق عبر الإنترنت، واستُخدِمت برمجة سكريبت جافا لفحص وتقديم المشورة للمستجوبين من الردود غير المقبولة لضمان امتلاء جميع البنود الواردة في الاستمارة بشكل دقيق وتام.

النتائج: بينت نتائج الدراسة بأن مستخدمي الإنترنت في سنغافورة أغلبهم من الذكور صغار السن المثقفين، واللافت للنظر بأن متبني التسويق عبر الإنترنت يميلوا لأن يكونوا من الذكور ومن ذوي التعليم العالي فهم أكبر من الذين لا يتبنون التسويق عبر الإنترنت ولديهم دخل مرتفع، وبينت الدراسة بأن اكثر المنتجات التي يتم شرائها عبر الإنترنت، هي: الكتب

والأقراص المرنة والترفيهية وبرامج الكمبيوتر ومكوناته والسفر، ويجب بذل جهود كثيرة لتسويق هذه المنتجات للمتسوقين المحتملين على الإنترنت.

التوصيات: يجب على رجال الأعمال التجارية فهم حاجات الذين يتبنون والذين لا يتبنون التسويق عبر الإنترنت ثم تغيير استراتيجياتهم التسويقية حتى تصبح أكثر فعالية، وفهم الاختلافات ما بين الذين يتبنون والذين لا يتبنون التسويق الإلكتروني لفهم سلوك المستهلكين ليكون مساعداً استراتيجياً، وكذلك نمو الإنترنت يعتبر مهماً للتجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

طريقة الدراسة وإجراءاتها

الفصل الثالث

طريقة الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وطريقة اختيار العينة والأدوات التي استخدمت فيها لجمع البيانات وإجراءات بنائها أو تطويرها والخطوات اللازمة للتأكد من صدق الأدوات وثباتها والإجراءات التطبيقية والمعالجات الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة.

1.3 منهجية الدراسة:

تحقيقاً لهدف الدراسة التي استخدم فيها المنهج المسحي، فقد اعتُمِدَ على مسارين وهما: الأول نظري، والثاني الميداني. استخدم في المسار النظري أسلوب المسح المكتبي، وقد اطلع الباحث على الكتب والمراجع والمصادر والدراسات السابقة المتوافرة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة لبناء الخلفية النظرية لموضوع الدراسة.

أما المسار الميداني قام الباحث باستخدام الاستبانات لجمع البيانات والعمل على تحليلها إحصائياً للوصول إلى إجابات منطقية وموضوعية تتعلق بأسئلة الدراسة والخروج بنتائج تثري المكتبة العربية حول هذا موضوع التسويق الإلكتروني.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

قبل البدء بالحديث عن مجتمع وعينة الدراسة يجب الإشارة إلى أن الباحث استند في دراسته على دراسة الإحصاءات العامة "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنشآت 2010"، وكانت تفاصيلها كما يلي:

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات والشركات التجارية الأردنية والبالغ عددها (143148) مؤسسة حسب تعداد المنشآت (2004)؛ منها (131) مؤسسة حكومية (قطاع عام) وما تبقى (143017) مؤسسة قطاع خاص.

صممت عينة المسح بأسلوب المعاينة الطبقية العشوائية (Stratified Random Sampling) وتعتبر هذه العينة ممثلة على مستوى المملكة إذ بلغ حجم العينة الكلي (3297) مؤسسة موزعة على كافة الأنشطة.

ومن الجدير بالذكر أن مؤسسات القطاع العام وعددها (143) ومؤسسات القطاع الخاص التي تضم (50) عاملاً فأكثر وعددها (907) مؤسسة قد تم إجراء مسح شامل لها وسحب عينة عشوائية مما تبقى وحساب معاملات الرفع لها لتتوافق مع حجم المجتمع الكلي ولتكون النتائج ممثله وتصف المجتمع لا عينة بعين ذاتها.

جدول 5 توزيع العينة حسب القطاع والطبقة*

القطاع والطبقة**	العدد
القطاع العام	143
القطاع الخاص	3018
4-1	661
9-5	410
19-10	424
49-20	616
50 فأكثر	907
قطاع الانشاءات***	136
طبقة أولى	123
طبقة ثانية	13
المجموع العام	**3297**

*المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، 2011

**الطبقة حسب عدد العاملين في المؤسسة

*** تم اعتماد تصنيف وزارة الأشغال العامة في تقسيم طبقات المؤسسات العاملة في قطاع الإنشاءات وذلك حسب عدد العاملين في المنشأة

يوضح جدول 5 العدد التفصيلي لعينة الإحصاءات العامة، إلا أن الباحث لم يعتمدها كاملاً، وقام بما يلي:

1. تم اعتماد عينة الإحصاءات نفسها "**دون الاستناد إلى معاملات الرفع**" لكونها مطابقة لشروط سحب العينات وموزعةً توزيعاً عادلاً ومدروساً على فئات وطبقات وقطاعات المجتمع ولكبر حجم المجتمع الكلي يصعب تغطيته كاملاً ببحث رسالة ماجستير.

2. إلغاء مؤسسات القطاع العام وقطاع الإنشاءات من البحث وبالتالي تصبح العينة (3018).

3. إلغاء مؤسسات القطاع الخاص التي يعمل بها (50) عاملاً فأكثر لأنها تندرج تحت مسمى المؤسسات الكبيرة، ولإجراء الباحث دراسته على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقلص حجم العينة إلى (2111) شاملة المؤسسات التي استجابت للدراسة والتي لم تستجب وتزود الدائرة بالبيانات.

4. بناءً على ما تقدم يصبح مجتمع دراسة الباحث (2111) مؤسسة صغيرة ومتوسطة قطاع خاص عاملة في الأردن وحجم عينة الدراسة (475) مؤسسة صغيرة ومتوسطة اعتماداً على تصنيف دائرة الإحصاءات العامة لحجم المؤسسات لعام 2000، وعدد حجم عينة دراسة الباحث يعتبر ملائماً لمثل هذا النوع من الدراسات (Sekaran & Bougie, 2010) حيث خضعت استجاباتهم للتحليل، وبالتالي يصبح تصنيف المؤسسات التي تتوافق مع شروط الدراسة حسب فئات عدد العاملين، على النحو الآتي:

جدول 6 مجتمع الدراسة حسب فئات عدد العاملين في القطاع الخاص

الفئة	عدد المؤسسات
4-1	661
9-5	410
19-10	424
49-20	616
المجموع	**2111**

1.2.3 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني:

ومن البيانات التي تم جمعها في دائرة الإحصاءات العامة وجد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص التي تتعامل بالتسويق أو التجارة الإلكترونية ضمن العينة (127) مؤسسة وتم تصميم استبانة لذلك؛ تقيس مدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقاته ومنافعة "الاستبانة ضمن الملاحق".

وقام الباحث بتوزيع (127) استبانة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقة إلكترونياً وتم استرداد (125) استبانة واستبعاد (7) استبانات منهم (6 رفض و2 غير صالحة للتحليل)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 7 عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والقابلة للتحليل للمتسوق إلكترونياً

الاستبانات الموزعة	الاستبانات غير مستردة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المتبقية للتحليل
127	2	125	8	117

1.1.2.3 الخصائص الديموغرافية للمتسوقين إلكترونياً:

جدول 8 التكرارات والنسب المئوية للنوع الاجتماعي لأفراد عينة المتسوق إلكترونياً

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
ذكر	**78**	**66.7**
أنثى	**39**	**33.3**
المجموع	**117**	**100**

يبين جدول 8 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونياً تبعاً للنوع الاجتماعي للمستجيب، على النحو التالي: عدد الذكور 78 بنسبة 66.7%، وعدد الإناث 39 بنسبة 33.3%.

جدول 9 التكرارات والنسب المئوية للمؤهل العلمي لأفراد عينة المتسوق إلكترونياً

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي وأقل	1	0.9
دبلوم متوسط	5	4.3
بكالوريوس	29	24.8
دراسات عليا	82	70.1
المجموع	**117**	**100**

يبين جدول 9 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونيا تبعاً للمؤهل العلمي للمستجيب، على النحو التالي: أعلاها نسبةً الأفراد الذين يحملون المؤهل العلمي دراسات عليا بنسبة 70.1%، يليها المستوى التعليمي بكالوريوس بنسبة 24.8%، ثم للمؤهل العلمي دبلوم متوسط بنسبة 4.3% وأدناها للمؤهل العلمي ثانوي وأقل بنسبة 0.9%. مما يدل أن المؤهل العلمي له دور كبير في وعي المؤسسات والأفراد لاستخدام التكنولوجيا في جميع أشكالها ومنها التسويق الإلكتروني.

جدول 10 التكرارات والنسب المئوية لصفة المدلى بالبيانات بالمؤسسة لعينة المتسوق إلكترونياً

الصفة	التكرار	النسبة %
موظف	20	17.1
موظف اداري	50	42.7
مدير / رئيس قسم	35	29.9
مدير عام	12	10.3
المجموع	**117**	**100**

يبين جدول 10 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونياً تبعاً لصفة المدلي بالبيانات، على النحو التالي: أعلاها نسبةً للصفة الوظيفية موظف إداري بنسبة 42.7%، يليها الصفة الوظيفية مدير/رئيس قسم بنسبة 29.9%، ثم للصفة الوظيفية موظف بنسبة 17.1%، وأدناها للصفة الوظيفية مدير عام بنسبة 10.3%.

جدول 11 التكرارات والنسب المئوية لعدد العاملين بالمؤسسة لعينة المتسوق إلكترونياً

عدد العاملين	التكرار	النسبة %
أقل من 3	5	4.3
10-3	34	29.1
19-11	58	49.6
29-20	18	15.4
49-30	2	1.7
المجموع	**117**	**100**

يوضح جدول 11 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونياً تبعاً لعدد العاملين، على النحو التالي: أعلاها نسبةً للعدد 11-19 بنسبة 49.6%، يليها عدد العاملين 3-10 بنسبة 29.1%، ثم عدد العاملين 20-29 بنسبة 15.4%، بعد ذلك عدد العاملين أقل من 3 بنسبة 4.3%، وأدناها للعمر 30-49 بنسبة 1.7%. نلاحظ من هذه

النتيجة بأن المؤسسات متوسطة الحجم وبعدد موظفين قليل تستخدم التسويق الإلكتروني بنسبة أكبر من المؤسسات الصغيرة جداً والمؤسسات المتوسطة ذات عدد موظفين أكبر.

جدول 12 التكرارات والنسب المئوية للنشاط الاقتصادي لعينة المتسوق إلكترونياً

النشاط الاقتصادي	التكرار	النسبة %
صناعة	36	30.8
تجارة	53	45.3
خدمات	28	23.9
المجموع	**117**	**100**

يبين جدول 12 توزيع عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونياً تبعاً للنشاط الاقتصادي، على النحو التالي: أعلاها نسبةً للنشاط الاقتصادي التجارة بنسبة 45.3%، يليها النشاط الاقتصادي الصناعة بنسبة 30.8%، وأدناها للنشاط الاقتصادي الخدمات بنسبة 23.9%. نستطيع القول بأن نسبة النشاط التجاري في السوق الأردني أكبر بسبب تراجع الصناعات المحلية لاعتماد السوق المحلية على صناعات الدول المجاورة بسبب زيادة الكلف الصناعية في الأردن وغياب التشريعات القانونية التي تحمي المنتجات الأردنية.

2.2.3 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم الإنترنت ولا تتعامل بالتسويق الإلكتروني:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم الإنترنت ولكن لا تتعامل بالتجارة الإلكترونية بلغ عددها (208)، وتم تصميم استبانة لذلك لقياس الاسباب التي تعيق استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقاته ومنافعة "الاستمارة ضمن الملاحق".

قام الباحث بتوزيع (208) استمارة على المؤسسات وتم استرداد (197) استبانة واستبعاد (8) استبانات منهم (3 رفض، 5 غير صالحة للتحليل)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 13 عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والقابلة للتحليل لغير المتسوق إلكترونياً

الاستبانات الموزعة	الاستبانات غير مستردة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المتبقية للتحليل
208	**11**	**197**	**8**	**189**

1.2.2.3 الخصائص الديموغرافية للغير متسوقين إلكترونياً:

جدول 14 التكرارات والنسب المئوية للنوع الاجتماعي لأفراد عينة غير المتسوق إلكترونياً

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
ذكر	**119**	**63.0**
أنثى	**70**	**37.0**
المجموع	**189**	**100**

يظهر جدول 14 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المتسوقين إلكترونياً تبعاً للنوع الاجتماعي للمستجيب، على النحو التالي: بلغ عدد الذكور 119 بنسبة 63.0%، وعدد الإناث 70 بنسبة 37.0%.

جدول 15 التكرارات والنسب المئوية للمؤهل العلمي لأفراد عينة غير المتسوق إلكترونياً

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي وأقل	**-**	**-**
دبلوم متوسط	**7**	**3.7**
بكالوريوس	**83**	**43.9**
دراسات عليا	**99**	**52.4**
المجموع	**189**	**100**

يوضح جدول 15 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المتسوقين إلكترونياً تبعاً للمؤهل العلمي للمستجيب، على النحو التالي: أعلاها نسبةً الأفراد الذين يحملون المؤهل العلمي دراسات عليا بنسبة 52.4%، يليها المستوى التعليمي بكالوريوس بنسبة 43.9%، وأدناها للمؤهل العلمي دبلوم متوسط بنسبة 3.7%. تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الذين يستخدمون التسويق الإلكتروني، وتعزى الأسباب لعد استخدامهم التسويق الإلكتروني بسبب ظروف المؤسسة وامكانياتها المادية والبنية التحتية وطبيعة النشاط التجاري لها.

جدول 16 التكرارات والنسب المئوية لصفة المدلى بالبيانات بالمؤسسة لعينة غير المتسوق إلكترونياً

الصفة	التكرار	النسبة %
موظف	**81**	**42.9**
موظف اداري	**62**	**32.8**
مدير/ رئيس قسم	**40**	**21.2**
مدير عام	**6**	**3.2**
المجموع	**189**	**100**

يبين جدول 16 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المتسوقين إلكترونياً تبعاً لصفة المدلى بالبيانات، على النحو التالي: أعلاها نسبةً للصفة الوظيفية موظف بنسبة 42.9%، يليها الصفة الوظيفية مدير إداري بنسبة 32.8%، ثم الصفة الوظيفية مدير/رئيس قسم بنسبة 21.2%، وأدناها للصفة الوظيفية مدير عام بنسبة 3.2%.

جدول 17 التكرارات والنسب المئوية لعدد العاملين بالمؤسسة لعينة غير المتسوق إلكترونياً

عدد العاملين	التكرار	النسبة %
أقل من 3	-	-
10-3	78	41.3
19-11	75	39.7
29-20	30	15.9
49-30	6	3.2
المجموع	**189**	**100**

يبين جدول 17 توزيع أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المتسوقين إلكترونياً تبعاً لعدد العاملين، على النحو التالي: أعلاها عدد العاملين 3-10 بنسبة 41.3%، يليها عدد العاملين 11-19 بنسبة 39.7%، بعد ذلك عدد العاملين 20-29 بنسبة 15.9%، ثم عدد العاملين 30-49 بنسبة 3.2%، وأدناها عدد العاملين أقل من 3 بنسبة 0.0%. تدل النتيجة أنه كلما زاد عدد العاملين في المؤسسات زادة نسبة استخدام التسويق الإلكتروني تبعاً لزيادة حجم التعاملات التجارية وتعقيداتها.

جدول 18 التكرارات والنسب المئوية للنشاط الاقتصادي لعينة غير المتسوق إلكترونياً

عدد العاملين	التكرار	النسبة %
صناعة	19	10.1
تجارة	70	37.0
خدمات	100	52.9
المجموع	**189**	**100**

يبين جدول 18 توزيع عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المتسوقين إلكترونياً تبعاً للنشاط الاقتصادي، على النحو التالي: أعلاها نسبةً النشاط الاقتصادي للخدمات بنسبة 52.9%، يليها النشاط الاقتصادي التجاري بنسبة 37.0%، وأدناها النشاط الاقتصادي الصناعي بنسبة 10.1%.

3.2.3 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستخدم إنترنت:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستخدم الإنترنت إطلاقاً والبالغ عددها (140) مؤسسة صغيرة ومتوسطة تم اقتباسها من استمارة دائرة الإحصاءات العامة، وتشمل الأسباب وراء عدم استخدام المؤسسة للإنترنت، وتم أخذ الأسئلة من استمارة الإحصاءات نفسها تحت عنوان "الأسباب وراء عدم استخدام الإنترنت".

3.3 أدوات الدراسة:

قام الباحث بالرجوع إلى الأدب النظري والمراجع التي اهتمت بدراسة مواضيع ومجالات التسويق الإلكتروني ثم قام بتصميم استبانتين واستدل على الثالثة من استمارة دائرة الإحصاءات العامة الأردنية لاستخدامهما لجمع المعلومات والبيانات:

1.3.3 استبانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم التسويق الإلكتروني:

وقد تكونت أداة الدراسة من قسمين: الأول يتضمن معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة، قسم منها متعلق بمدلي البيانات والآخر متعلق بالمؤسسة، والقسم الثاني يتضمن فقرات الاستبيان، على النحو التالي:

1. أسباب استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والفئه المستهدفة هي التي تستخدم التسويق مع خيارات أخرى.
2. مصادر المعلومات التي ساعدت على اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
3. الأسباب الدافعة للتسويق عبر الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
4. أهمية العوامل المذكورة في اتخاذ قرار التسويق والتسوق عبر الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5. نسبة المشتريات عبر الإنترنت إلى المشتريات الأخرى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6. نسبة المبيعات عبر الإنترنت إلى المبيعات الأخرى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2.3.3 استبانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم الإنترنت ولا تتعامل بالتسويق الإلكتروني:

وقد تكونت أداة الدراسة من قسمين: الأول يتضمن معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة، قسم منها متعلق بمدلي البيانات والآخر متعلق بالمؤسسة، والقسم الثاني يتضمن فقرات الاستبيان، على النحو التالي:

1. درجة معرفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الإلكتروني.

2. المعوقات التي كانت السبب الرئيسي في عدم تبني فكرة التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3.3.3 استبانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستخدم الإنترنت:

وتكونت كاملة من بيانات تعريفية كما هو في استمارة دائرة الإحصاءات العامة بما في ذلك جزء الأسباب وراء عدم استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإنترنت. (ملحق رقم 3)

4.3 صدق أداة الدراسة:

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها على عدد من المحكمين ممن لهم خبرة في هذا المجال والذين لهم دراية كافية بموضوع الدراسة والبالغ عددهم (8) محكمين بهدف تحكيم الاستبيان ومعرفة مدى صدقه من:

1. دقة الصياغة اللغوية ووضوحها لفقرات الاستبيان.

2. مناسبة وشمولية الاستبيان لجميع أبعاد ومجالات الدراسة.

3. مناسبة الفقرات للمجال الذي تنتمي إليه.

4. حذف العناصر أو الفقرات غير المناسبة أو اقتراح عناصر جديدة.

وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وآرائهم حول الاستبيان واعتبر هذا كافياً لأغراض صدق الأداة وعدلت فقرات الاستبيان بناء على الملاحظات التي قدمها المُحَكِمُون. (ملحق رقم 5)

5.3 ثبات أداة الدراسة:

درجة الاتساق بين مقاييس الشيء المراد قياسه والثبات يعني الاستقرار (Stability) بمعنى لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار (غنيم، 2000).

وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس ولكن الباحث اعتمد أسلوب كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لحساب ثبات المقاييس ببرنامج (SPSS 19)، ويعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency وتتراوح قيمته ما بين (0 و 1) ووفقا لـ (Churchill, GA, 1979) فإن قيمة ألفا تعتبر مقبولة إذا كانت أكبر من (60%).

قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مؤسسة صغيرة ومتوسطة من عينة الدراسة وقام بتوزيع أداة الدراسة، وبعد استرجاع الاستبانات قام بإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي وحساب معامل الثبات كرنباخ ألفا للجزء الخامس، أما باقي أجزاء الاستبانة لا تطابق شروط حساب معامل الثبات فكل سؤال له عدة خيارات مختلفة عن الآخر، وكرنباخ ألفا يتطلب أن تكون البيانات ضمن سلم ليكرت (Likert Scale)، وكانت قيم معامل الثبات على النحو التالي:

جدول 19 قيم معامل كرنباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المجال	معامل الثبات
1	الأسباب الدافعة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	0.77
2	العوامل المساعدة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	0.84

يظهر جدول 19 أن قيمة معامل الثبات للأسباب الدافعة لاستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 0.77 وللعوامل المساعدة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 0.84 وهي قيم مقبولة لتحقيق أهداف الدراسة.

6.3 تعديل المقياس:

تم اعتماد سلم ليكرت للتدرج الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات بعض مجالاتها، وتدرج سلم ليكرت:

جدول 20 سلم ليكرت للتدرج الخماسي

الرقم	التدرج	العلامة "الدرجة"
1	موافق بشدة	5 درجات
2	موافق	4 درجات
3	محايد	3 درجات
4	غير موافق	درجتان
5	غير موافق بشدة	1 درجة

وتم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 0.1-2.33: درجة ضعيفة.
- من 2.34-3.66: درجة متوسطة.
- من 3.67-5.00: درجة عالية.

7.3 إجراءات الدراسة:

1. قام الباحث بتوزيع استبانات الدراسة على أفراد عينة الدراسة، عن طريق زيارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، والتباحث مع الأشخاص المعنيين في المؤسسة عن أهمية الدراسة وأسلوب تنفيذها عن طريق شرح التعليمات لهم شفويا، إضافة للتعليمات المكتوبة على الاستبانة وذلك بأن يقوم المشارك بوضع إشارة (x) في المكان المناسب لما يراه من وجهة نظره.

2. ثم قام الباحث بإدخال البيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم التربوية والاجتماعية (SPSS) لتحليلها ومن ثم التوصل إلى النتائج ومناقشتها وتقديم التوصيات في ضوء ذلك.

8.3 المعالجة الإحصائية:

- الإحصاء الوصفي: استخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. فطبيعة هذا النوع من الدراسات يناسبه الإحصاء الوصفي. (النجار وآخران، 2010)

- استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 19) لحساب لقياس ثبات أداة الدراسة عن طريق الاعتماد على أسلوب كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha).

الفصل الرابع

التحليل وعرض النتائج

الفصل الرابع

التحليل وعرض النتائج

1.4 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنافعه وتطبيقاته، وقد استشهد الباحث بدراسةٍ قامت بها دائرة الإحصاءات العامة عام (2010) "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنشآت"، وتضمنت الدراسة الحكومية جميع المنشآت العامة "الحكومية" وعينة من مؤسسات القطاع الخاص.

2.4 وصف استجابات أفراد العينة على مجالات الدراسة:

1.2.4 المتسوق الإلكتروني:

1.1.2.4 مجالات استخدام الإنترنت:

جدول 21 مجالات استخدام الإنترنت لعينة المتسوق إلكترونياً

الرقم	المجال	التكرار	النسبة %
1	خدمة البريد الإلكتروني وإجراء الحوار	117	30.4
2	البحث عن معلومات	110	28.6
3	خدمات بنكية	76	19.7
4	توظيف كوادر	46	11.9
5	الحصول على خدمات حكومية عن طريق بوابة الحكومة الإلكترونية	36	9.4

يظهر جدول 21 أكثر المجالات استخداماً للإنترنت بواسطة أفراد عينة دراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقين إلكترونياً، على النحو التالي: أعلاها نسبةً خدمات البريد الإلكتروني والمحادثة بنسبة 30.4% يليها البحث عن المعلومات بنسبة 28.6%، والخدمات

البنكية بنسبة 19.7%، ثم توظيف الكوادر بنسبة 11.9%، وأدناها نسبةً الحصول على خدمات حكومية عن طريق بوابة الحكومة الإلكترونية بنسبة 9.4%.

2.1.2.4 مصادر المعلومات:

جدول 22 مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار التسوق الإلكتروني

الرقم	المصدر	التكرار	النسبة %
1	إعلانات الشركات عبر الإنترنت	92	78.6
2	شركات ومعارض الكمبيوتر	70	59.8
3	الأصدقاء والمعارف	60	51.3
4	وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الاعلانية	53	45.3
5	الشركة المزودة لخدمة الإنترنت	33	28.2

يتضح من جدول 22 أن معظم هذه المصادر تم الاعتماد عليها بشكل كبير في التسوق الإلكتروني داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على النحو التالي: أعلاها نسبةً إعلانات الشركات عبر الإنترنت بنسبة 78.6%، تلاها شركات ومعارض الكمبيوتر بنسبة 59.8%، وبعدها الأصدقاء والمعارف بنسبة 51.3%، ثم وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الإعلانية بنسبة 45.3%، وأدناها نسبةً الشركة المزودة لخدمة الإنترنت بنسبة 28.2%.

3.1.2.4 المواقع الإلكترونية:

جدول 23 المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتسوقين إلكترونياً

الرقم	الموقع	التكرار	النسبة %
1	أجنبي	94	80.3
2	عربي	15	12.8
3	محلي	8	6.8
المجموع		117	100

يتضح من جدول 23 المواقع الإلكترونية الأكثر زيارةً بواسطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتسوقةِ إلكترونياً، على النحو التالي: أعلاها نسبةً المواقع الأجنبية بنسبة 81.3%، بينما المواقع العربية بنسبة 12.8%، وأدناها نسبةً المواقع المحلية بنسبة 6.8%.

4.1.2.4 دوافع التسويق الإلكتروني:

جدول 24 دوافع التسوق الإلكتروني

الرقم	الدافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	الاختيار دون ضغط البائعين	4.62	0.48
9	ميزة للتفاخر الاجتماعي	4.52	0.50
4	الانخفاض النسبي للأسعار	4.50	0.62
5	امكانية الشراء والدفع باستخدام بطاقات الائتمان	4.41	0.49
8	وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعادتنا	4.37	0.74
2	سهولة عملية التسليم	4.15	0.49
1	سهولة الشراء	4.04	0.55
10	الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية	4.03	0.52
7	عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية	3.48	0.82
11	محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات	3.37	0.82
3	كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات	2.69	0.86

يتضح من جدول 24 الدوافع وراء التسوق الإلكتروني وأهمها، على النحو التالي: الاختيار دون ضغط البائعين بمتوسط حسابي 4.62 وانحراف معياري 0.48، تلاها ميزةً للتفاخر الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري 0.50، ثم الانخفاض النسبي للأسعار بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.62، أما المتغيرات التي لم تعتبر دوافع مهمة وراء التسوق الإلكتروني: عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.82، ومحاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات بمتوسط حسابي 3.37

وانحراف معياري 0.82، كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات بمتوسط حسابي 2.69 وانحراف معياري 0.86.

5.1.2.4 العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني:

جدول 25 العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني

الرقم	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
26	شبكة الإنترنت توفر الكثير من الوقت والجهد	4.87	0.34
19	إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم	4.86	0.35
21	سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت	4.77	0.53
23	سهولة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق على شبكة الإنترنت	4.69	0.46
7	وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	4.68	0.47
16	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات و تنوعها	4.51	0.52
14	الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت	4.38	0.49
17	إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج	4.38	0.54
2	انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت	4.35	0.72
1	تخفيض تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت	4.32	0.72
12	التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة	4.17	0.61
24	معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على شبكة الإنترنت	4.15	0.36
13	استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة	4.11	0.34
20	تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراةِ من شبكة الإنترنت	4.07	0.41
3	وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة	4.01	0.46
15	تقديم خدمات ما بعد البيع	4.01	0.38
11	وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلاً مواعيد التسليم)	3.97	0.47
25	إمكانية معاينة السلع قبل الشراء عبر شبكة الإنترنت	3.97	0.41
27	شبكة الإنترنت تحقق متعة في التسوق	3.95	0.60
6	تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل	3.93	0.34
8	وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة	3.93	0.49
10	المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل	3.92	0.35
28	التسوق عبر شبكة الإنترنت يوفر الحوافز للمتسوق (كالجوائز مثلاً)	3.74	0.58
18	انخفاض أسعار المنتجات المشتراةِ عبر الشبكة	3.40	0.79
22	سهولة التعامل ببطاقات الائتمان	2.71	0.77
4	وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت	2.60	0.72
9	وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم بالإنترنت	2.56	0.58
5	توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان	2.53	0.69

يبين جدول 25 العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني وأهمها، على النحو التالي: عامل توفير الوقت والجهد أثناء التسوق عبر الإنترنت عنها بالتسوق بالطرق العادية (المباشرة) بمتوسط حسابي 4.87 وانحراف معياري 0.34، يليه امكانية التسوق على مدار ساعات اليوم دون توقف بمتوسط حسابي 4.86 وانحراف معياري 0.35 خلافاً للتسوق التقليدي الذي يحكم بوقت معين، ثم سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي 4.77 وانحراف معياري 0.53، أما المتغيرات التي لم تعتبر عوامل مهمة وراء التسوق الإلكتروني: وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 0.72، يليها وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم بالإنترنت بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 0.58، ثم توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 0.69.

6.1.2.4 وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التجارية لمفهوم التسويق الإلكتروني:

جدول 26 نسب وعي مفهوم التسويق الإلكتروني حسب القطاع

القطاع	النسبة %
عام	**8.5**
خاص	**16.2**

يبين جدول 26 نسبة وعي المؤسسات التجارية العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الإلكتروني في القطاعين العام والخاص، على النحو التالي: مؤسسات القطاع العام تستخدم الإنترنت بنسبة 8.5%، بينما مؤسسات القطاع الخاص تستخدم خدمة التجارة الإلكترونية بنسبة 16.2%. (دائرة الإحصاءات العامة، 2011)

جدول 27 نسب وعي مفهوم التسويق الإلكتروني حسب نوع النشاط الاقتصادي في القطاع الخاص

نوع النشاط الاقتصادي الرئيسي	النسبة %
الكهرباء والماء والغاز	**40**
النقل والتخزين والاتصالات	**30**
الخدمية والمجتمعية	**0.5**

يوضح جدول 27 نتائج نسب وعي مفهوم التسويق الإلكتروني حسب نوع النشاط الاقتصادي في القطاع الخاص، على النحو التالي: احتلت المؤسسات التي تعمل في الكهرباء والماء والغاز المرتبة الأولى بنسبة 40%، وفي المرتبة الثانية المؤسسات التي تعمل في النقل والتخزين والاتصالات بنسبة 30%، وبالنسبة المؤسسات التي تعمل في الأنشطة الخدمية والمجتمعية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.5%.

7.1.2.4 المشتريات عبر الإنترنت حسب القطاع التجاري:

جدول 28 المشتريات إلكترونياً تبعاً لقطاع المؤسسة

القطاع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعة	**63.89**	**26.44**
تجارة	**70.87**	**29.36**
خدمات	**48.93**	**32.18**

يتضح من جدول 28 تفوق واضح لقطاع التجارة في المتوسطات الحسابية للمشتريات على باقي القطاعات: التجارة بمتوسط حسابي 70.87 وانحراف معياري 29.36، ثم الصناعة بمتوسط حسابي 63.89 وانحراف معياري 26.44، وأدناها الخدمات بمتوسط حسابي 48.93 وانحراف معياري 32.18.

8.1.2.4 المبيعات عبر الإنترنت حسب القطاع التجاري:

جدول 29 المبيعات إلكترونياً تبعاً لقطاع المؤسسة

القطاع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعة	**60.03**	**30.34**
تجارة	**49.58**	**30.36**
خدمات	**40.71**	**28.54**

أظهرت نتائج جدول 29 تفوق واضح لقطاع الصناعة في المتوسطات الحسابية للمبيعات على باقي القطاعات: الصناعة بمتوسط حسابي 60.03 وانحراف معياري 30.34، يليه التجارة بمتوسط حسابي 49.58 وانحراف معياري 30.36، وأخيراً الخدمات بمتوسط حسابي 40.71 وانحراف معياري 28.54.

9.1.2.4 الأسباب الدافعة للتسويق عبر الإنترنت حسب القطاع التجاري:

جدول 30 المتوسطات الحسابية للأسباب الدافعة في اتخاذ قرار التسويق إلكترونياً تبعاً لنشاط المؤسسة

النشاط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعة	**3.97**	**0.40**
تجارة	**4.07**	**0.26**
خدمات	**3.97**	**0.18**

يتضح من جدول 30 تقارب كبير في المتوسطات الحسابية للأسباب الدافعة للتسوق عبر الإنترنت: المتوسط الحسابي لقطاع التجارة 4.07 والانحراف المعياري 0.26، وقطاع الصناعة بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.40، وأخيراً قطاع الخدمات بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.18. مما يعني أن الأسباب الدافعة في اتخاذ قرار التسويق متشابهة بين القطاعات.

10.1.2.4 العوامل المساعدة للتسويق عبر الإنترنت حسب القطاع التجاري:

جدول 31 المتوسطات الحسابية للعوامل المساعدة في اتخاذ قرار التسويق إلكترونياً تبعاً لنشاط المؤسسة

النشاط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعة	4.04	0.27
تجارة	4.00	0.22
خدمات	3.94	0.16

يبين جدول 31 تقارب واضح في المتوسطات الحسابية للعوامل المساعدة في اتخاذ قرار التسويق عبر الإنترنت: المتوسط الحسابي لقطاع الصناعة 4.04 والانحراف المعياري 0.27، وقطاع التجارة بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.22، وأخيراً قطاع الخدمات بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.16. وهذا دليل آخر أن العوامل في اتخاذ قرار التسويق بين القطاعات التجارية ليس لها أي تأثير للشراء عبر الإنترنت.

2.2.4 غير المتسوق الإلكتروني:

1.2.2.4 معرفة التسويق الإلكتروني:

جدول 32 معرفة غير المتسوقين بالتسوق الإلكتروني

الرقم	المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	درسته وقررت استخدامه	74	39.2
1	فقط سمعت عنه	66	34.9
2	خططت لاستخدامه ولم أستخدمه بعد	19	10.1
3	لدي معلومات كافية عنه	18	9.5
4	درسته وقررت عدم استخدامه	12	6.3

يتبين من جدول 32 نسب معرفة غير المتسوقين بالتسوق الإلكتروني، على النحو التالي: أعلاها اللذين درسوا التسويق عبر الإنترنت وقرروا استخدامه بمتوسط حسابي 74 وانحراف معياري 39.2، تلاها اللذين سمعوا بالتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي 66 وانحراف معياري 34.9، يليهم اللذين خططوا للتسويق الإلكتروني ولم يستخدموه بعد بمتوسط حسابي 19 وانحراف معياري 10.1، ثم اللذين لديهم معلومات كافية عنه بمتوسط حسابي 18 وانحراف معياري 9.5، وأدناها اللذين درسوه وقرروا عدم استخدامه بمتوسط حسابي 12 وانحراف معياري 6.3.

2.2.2.4 معوقات التسوق إلكترونياً:

جدول 33 المعوقات وراء عدم اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني

الرقم	المعوق	التكرار	النسبة %
14	الحرمان من متعة التسوق بالطريقة التقليدية	133	17.1
3	عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان	118	15.2
6	عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل	110	14.2
11	صعوبة التعامل مع شبكة الإنترنت	71	9.1
7	انعدام المصداقية وصحة البيانات	69	8.9
2	عدم توافر اتصال آمن للعملاء	61	7.9
16	عدم توافر حوافز تسويقية عبر شبكة الإنترنت (كتقديم جوائز مثلاً)	61	7.9
13	عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية	50	6.4
1	تتطلب الكثير من الوقت والجهد	49	6.3
15	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء عبر شبكة الإنترنت	49	6.3
8	عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (كالتسليم في غير الموعد المحدد)	32	4.1
5	عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة عبر شبكة الإنترنت	26	3.4
9	ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	19	2.4
10	الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	19	2.4
4	لا يتوافر لدي بطاقة ائتمان	13	1.7
12	صعوبة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق عبر شبكة الإنترنت	6	0.8

يظهر جدول 33 أكثر المعوقات تأثيراً على عملية التسوق والتسويق عبر الإنترنت، على النحو التالي: أعلاها نسبةً الحرمان من متعة التسوق بالطرق التقليدية (المباشرة) بنسبة 17.1%، يليها عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان بنسبة 15.2%، ثم عدم وجود ضمان لردِ الأموالِ المدفوعةِ في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل بنسبة 14.2%، وهي معوقات تتعلق بالأمان وأكد غير المتسوقين إلكترونياً أهميتها كمعوقات لعدم قيامهم بنشاط التسوق والتسويق عبر الإنترنت، أما المتغيرات التي لم تعتبر من المعوقات وراء اتخاذ قرار التسوق والتسويق عبر الإنترنت، فهي: صعوبة استلام المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت وارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت بنفس النسبة 2.4%، يليها عدم توافر بطاقة ائتمان بنسبة 1.7%، وأخيراً صعوبة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق عبر شبكة الإنترنت بنسبة 0.8%.

3.2.4 استخدامات الإنترنت: (دائرة الإحصاءات العامة، 2011)

1.3.2.4 استخدامات الإنترنت حسب القطاع:

جدول 34 نسب استخدام الإنترنت حسب القطاع

القطاع	النسبة %
العام	**99**
الخاص	**74**

يوضح جدول 34 النسب المئوية لاستخدامات الإنترنت حسب القطاع، على النحو التالي: 99%من مؤسسات القطاع العام تستخدم خدمة الإنترنت، و74% من مؤسسات القطاع الخاص تستخدم خدمة الإنترنت مع تميزها على القطاع العام بالنشاط الاقتصادي الرئيسي.

2.3.2.4 استخدامات الإنترنت حسب النشاط الاقتصادي:

جدول 35 نسب استخدام الإنترنت في مؤسسات القطاع الخاص حسب النشاط الاقتصادي

نوع النشاط الاقتصادي الرئيسي	النسبة %
الوساطة المالية والكهرباء والغاز والماء	**100**
العقارية والايجارية والمؤسسات التجارية	**96**
الاستخراجية	**40**

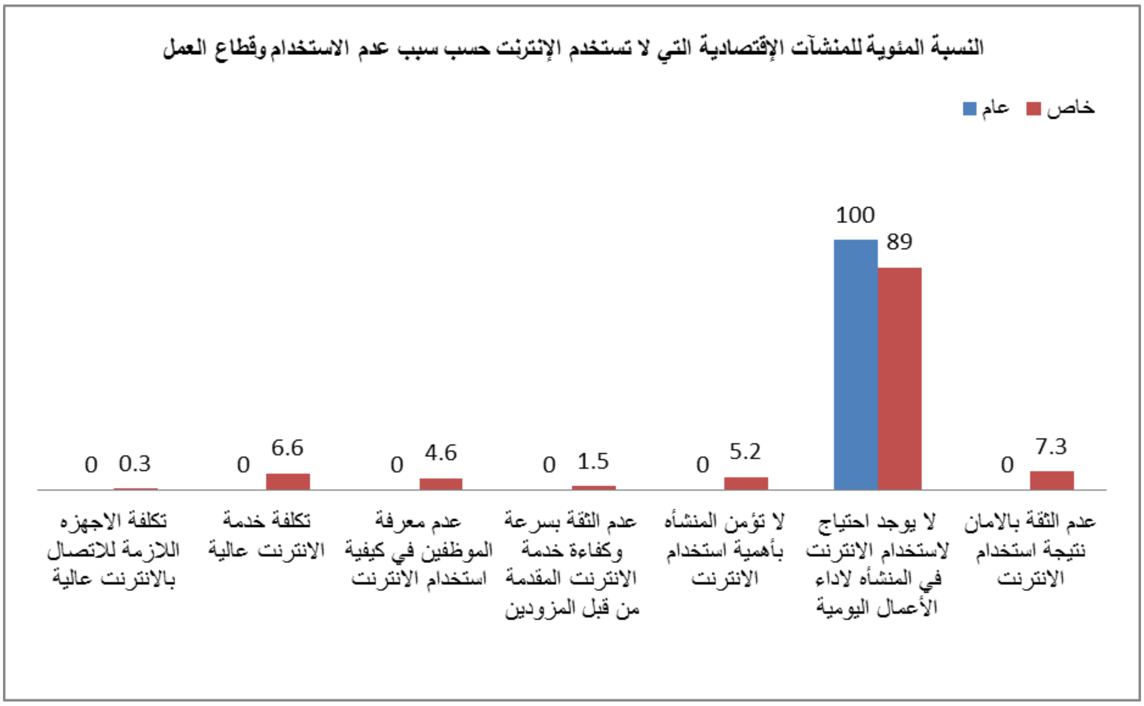
يبين جدول 35 نسب استخدام الإنترنت في مؤسسات القطاع الخاص حسب النشاط الاقتصادي، على النحو التالي: المؤسسات العاملة في الوساطة المالية والكهرباء والغاز والماء جميعها تستخدم خدمة الإنترنت، والمؤسسات العاملة في الأنشطة العقارية والإيجارية وأنشطة المؤسسات التجارية بنسبة 96%، وأدناها المؤسسات ذات النشاطات الاستخراجية بنسبة 40%.

3.3.2.4 أسباب عدم استخدام الإنترنت في المؤسسات حسب القطاع:

أوضحت جميع مؤسسات القطاع العام التي لا تستخدم خدمة الإنترنت عدم حاجتها له بالمقارنة مع (89%) من المؤسسات القطاع الخاص، فمؤسسات القطاع العام طبيعة عملها تتطلب منها أن تتعامل مع الجمهور مباشرةً والمعاملات تتم بالطرق التقليدية أي ورقية وبشكل مباشر، بالنسبة للقطاع الخاص بعض المؤسسات تكون طبيعة عملها لا تستوجب عليها أن تستخدم الإنترنت أو أن تمتلك جهاز حاسوب، مثل كثير من المؤسسات الحرفية اليدوية والصغيرة، وكانت الكلفة العالية وعدم الثقة بالأمان نتيجةً لاستخدام الإنترنت سبباً لحوالي (7%) من مؤسسات القطاع الخاص، فكما هو معلوم من غايات أي مؤسسة قائمة

تعظيم الأرباح وتقليل النفقات وهو سبب آخر عند بعض المؤسسات الخاصة لعدم استخدام الإنترنت، بينما لم تؤمن (5%) من مؤسسات القطاع الخاص بأهمية استخدامه، فكثير من المؤسسات الخاصة لا تؤمن باستخدام الإنترنت لاعتبارات عديدة مثل الثقافة السائدة وتأثيراته السلبية على الموظفين أو قد تعتبره مضيعة للوقت ولا يجني ثماراً، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل 2 النسبة المئوية للمؤسسات الاقتصادية التي لا تستخدم الإنترنت حسب سبب عدم الاستخدام وقطاع العمل



المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، 2011.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائـج والتوصيات

1.5 النتائج:

أظهرت النتائج أن أكثر المجالات استخداماً للإنترنت بواسطة أفراد عينة دراسة المتسوقين إلكترونياً خدمات البريد الإلكتروني والمحادثة، يليها البحث عن المعلومات والخدمات البنكية، ثم توظيف الكوادر، وأخيراً الحصول على خدمات حكومية عن طريق بوابة الحكومة الإلكترونية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شاهين، 2001) التي أشارت أن أكثر مجالات استخدام الطلبة للإنترنت يتمثل في البريد الإلكتروني وإجراء الحوار مع الغير، يليها الاطلاع على الصحف، ثم الألعاب الإلكترونية والتسوق.

وأظهرت النتائج أن معظم مصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها بشكل كبير في التسوق الإلكتروني داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إعلانات الشركات عبر الإنترنت، تلاها شركات ومعارض الكمبيوتر، ثم الأصدقاء والمعارف، ثم وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الإعلانية، وأخيراً الشركة المزودة لخدمة الإنترنت، وهنا يجب على الشركات تكثيف جهودها الإعلانية وإبراز دورها كمصدر معلوماتي فعال على الشبكة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النون، 2007) التي أشارت أن أعلا هذه المصادر نسبةً الأصدقاء والجيران والمعارف، ثم إعلانات الشركات عبر الإنترنت، تالياً شركات ومعارض الكمبيوتر، ثم شركة الاتصالات المقدمة لخدمة الإنترنت، وأخيراً وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة.

وأشارت نتائج الدراسة أن أكثر المواقع الإلكترونية زيارةً بواسطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتسوقةِ إلكترونياً المواقع الأجنبية، المواقع العربية، المواقع المحلية على التوالي ويرجع الباحث السبب لكثرة عدد المواقع الأجنبية على شبكة الإنترنت مقارنةً بالمواقع العربية أو المحلية ومن الطبيعي كثرة زيارتها.

تتفق النتيجة مع دراسة (عيسى، 1998) والتي أشارت أن النسبة الأعلى من مشتريات مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي من المواقع الأجنبية يليها العربية ثم المحلية.

وكذلك تتفق مع دراسة (النون، 2007) التي أشارت بأن أعلى زيارة بلا منافس للمواقع الأجنبية، يليها المواقع العربية، وأخيراً المواقع المحلية.

وبينت النتائج الدوافع وراء التسوق الإلكتروني، وهي: الاختيار دون ضغط البائعين وميزةً للتفاخر الاجتماعي ثم الانخفاض النسبي للأسعار، أما المتغيرات التي لم تعتبر دوافع مهمة وراء التسوق الإلكتروني: عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية والإلمام بكل جديد من السلع والخدمات وكفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات.

اختلفت هذه النتيجة مع دراستي (أبو قاسم، 2000) و (الحسيني، 1999) حيث أوضحا أن أكثر العوامل المشجعة على الشراء عبر الإنترنت كانت السهولة في عملية الشراء.

وبينت نتائج الدراسة أن اهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني: عامل توفير الوقت والجهد أثناء التسوق عبر الإنترنت عنها بالتسوق بالطرق العادية (المباشرة)، وامكانية التسوق على مدار ساعات اليوم دون توقف خلافاً للتسوق التقليدي الذي يحكم بوقت معين، ثم سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت، أما المتغيرات التي لم تعتبر عوامل مهمة وراء التسوق

الإلكتروني: وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت، ثم وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم بالإنترنت، وتوافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.

وتوافق هذه النتيجة دراستي (Ruyters, et al, 2001) و (Eastlick & lotz, 1999) حيث دلت نتائجهما على أن أقوى المتغيرات المؤثرة في التسويق الإلكتروني هي: توفير الكثير من الوقت والجهد وإمكانية التسوق في أي وقت أثناء اليوم وسهولة التعامل مع شبكة الإنترنت.

كما بينت نتائج الدراسة أن نسبة وعي مؤسسات القطاع الخاص العاملة في الأردن وتستخدم خدمة التجارة الإلكترونية لمفهوم التسويق الإلكتروني تفوق نسبة وعي مؤسسات القطاع العام، وترجع أسباب عدم استخدام المؤسسات التجارة الالكترونية في القطاعين لعدم ايمانها بأهمية التجارة الالكترونية، وعند البحث عن تلك الأسباب في مؤسسات القطاع الخاص كانت في عدم الشعور بالأمان والخوف من تسريب المعلومات.

وأشارت النتائج على وجود تفوق واضح لقطاع التجارة في المشتريات على باقي القطاعات التجارية، ويلاحظ أن طبيعة القطاع التجاري له دور كبير في عملية التسويق الإلكتروني بسبب أن معظم الشركات تفضل الشراء عن طريق الإنترنت بدلاً من الشراء بالطرق التقليدية (المباشرة) لما له من تقليل في النفقات.

وأظهرت النتائج وجود تفوق واضح لقطاع الصناعة في المبيعات على باقي القطاعات التجارية كون جميع عملاء هذا القطاع هم عملاء مستمرون.

وبينت النتائج معرفة غير المتسوقين إلكترونياً معرفتهم بالتسوق الإلكتروني فاللذين درسوا التسويق عبر الإنترنت وقرروا استخدامه كانوا أكثر معرفةً، تلاهم اللذين سمعوا بالتسويق الإلكتروني، ثم اللذين خططوا للتسويق الإلكتروني ولم يستخدموه بعد، وبعدهم اللذين لديهم معلومات كافية عنه، وأخيراً اللذين درسوه وقرروا عدم استخدامه، مما يدل على وجود وعي

واضح عند المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية غير المتسوقة إلكترونيا للتسويق الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النون، 2007) التي أقرت بوجود وعي مستمر عند غير المتسوقين بالتسويق الإلكتروني.

وبينت النتائج أن أكثر المعوقات تأثيراً على عملية التسوق والتسويق عبر الإنترنت، هي: الحرمان من متعة التسوق بالطرق التقليدية (المباشرة)، يليها عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان، ثم عدم وجود ضمان لردِ الأموالِ المدفوعةِ في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل، وأكد غير المتسوقين إلكترونياً أهميت هذه المعوقات لعدم قيامهم بنشاط التسوق والتسويق عبر الإنترنت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tan, 1999) الذي أشار أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين النفور من المخاطر وبين الميل للتسوق عبر الإنترنت.

واختلفت النتيجة مع دراسة (Fenech & Ocass, 2001) الذي أكد أن مستخدم الإنترنت الذي يرغب في ملامسة المنتجات قبل شرائها يظهر موقفاً سلبياً تجاه الشراء عن طريق شبكة الإنترنت.

وبينت النتائج المتغيرات التي لم تعتبر من المعوقات وراء اتخاذ قرار التسوق والتسويق عبر الإنترنت: صعوبة استلام المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت وارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت، يليها عدم توافر بطاقة ائتمان، وآخرها صعوبة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق عبر شبكة الإنترنت.

وبينت النتائج أن استخدامات الإنترنت حسب القطاع جاءت لصالح القطاع العام على حساب القطاع الخاص، بينما تفوق القطاع الخاص على العام بحسب النشاط الاقتصادي،

فالمؤسسات العاملة في الوساطة المالية والكهرباء والغاز والماء جميعها تستخدم خدمة الإنترنت، تلتها المؤسسات العاملة في الأنشطة العقارية والإيجارية وأنشطة المؤسسات التجارية، وأخيراً المؤسسات ذات النشاطات الاستخراجية.

2.5 التوصيات:

وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، على النحو التالي:

1. في ضوء النتائج الواردة في جدول (22) والتي تتحدث عن مصادر المعلومات التي تساعد عملية اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكثيف جهودها الإعلانية وإبراز دورها كمصدر معلوماتي فعال على الشبكة عن طريق وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الاعلانية والشركات المزودة لخدمة الإنترنت.

2. وبناءً على النتائج الواردة في جدول (23) المتعلقة بأكثر المواقع التي يتم زياراتها من قبل المتسوقين إلكترونياً، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة زيادة المواقع المحلية والعربية على الشبكة العنكبوتية ليكون سبباً في زيادة عدد المتسوقين إلكترونياً، كما هو الحال في المواقع الأجنبية.

3. أما بالنسبة للنتائج الواردة في جدول (25) والتي تتحدث عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستخدمة للتسويق الإلكتروني التنويع في أساليب الدفع المتبعة وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان بشكل أساسي، فهنالك طرق دفع أخرى مثل، النقود والشيكات الإلكترونية أو الدفع عند التسليم أو عن طريق الوسطاء أو تحويل النقود.

4. وبناءً على النتائج الواردة في جدول (25) والتي تتحدث عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي

تتعامل بالتسوق والتسويق الإلكتروني وضع أسعار منافسة للسوق التقليدية حتى يحفز المستهلكين الإلكترونيين على الشراء.

5. وفي ضوء النتائج الواردة في جدول (33) والتي تتحدث عن المعوقات المؤثرة في عدم اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث بتوفير وسائل حماية كافية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتعامل بالتسوق والتسويق الإلكتروني، مثل: سن قوانين من قبل الحكومة أو وجود هيئات رقابية حكومية أو خاصة للحيلولة دون وقوعها تحت عمليات النصب والاحتيال الإلكتروني، على سبيل المثال "مؤسسة حماية المستهلك الإلكتروني".

6. وبناءً على النتائج الواردة في جدول (33) والتي تتحدث عن المعوقات المؤثرة في عدم اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأن تكون عملية التسوق والتسويق عبر الإنترنت ممتعة كالمخازن التجارية التقليدية عن طريق تصميم الواجهة الإلكترونية لتشبه لحد ما السوق التقليدي وعرض المنتجات بأسلوب جذاب وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها هذه المتاجر الإلكترونية أثناء التسوق بطريقة مشوقة وممتعة حتى لا يدخل الملل للمتسوقين إلكترونياً.

7. وبناءً على النتائج الواردة في جدول (33) والتي تتحدث عن المعوقات المؤثرة في عدم اتخاذ قرار التسوق والتسويق الإلكتروني، يوصي الباحث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اتباع سياسات صارمة لإزالة حاجز خوف التعامل بالتسويق الإلكتروني عن طريق تقديم ضمانات تلزم المؤسسة البائعة الوفاء بما هو معروض، مثل: أن تكون السلعة المعروضة على الشبكة مطابقة للواقع ومواعيد التسليم في الوقت المحدد وتقديم خدمات ما بعد البيع ورد الأموال المدفوعة إلى اصحابها في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل.

8. وبشكل عام فإن الباحث يوصي بنشر ثقافة التسوق والتسويق الإلكتروني عند المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق برامج توعية مكثفة؛ لإظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق والتسويق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على وسائل التسوق التقليدية.

9. أما بالنسبة لرجال التسويق الإلكتروني المختصين والقائمين عليها يوصي الباحث عند وضعهم السياسات التسويقية الإلكترونية مراعاة الفروق بين الأعمال الإلكترونية وذلك لوجود عدة تعاملات تجارية إلكترونية: تسويق الشركات إلى الأفراد (B2C) وتسويق الشركات إلى الشركات (B2B) وتسويق الأفراد إلى الأفراد (C2C).

3.5 محددات الدارسة:

1. لم يستطيع الباحث عمل الدراسة على المؤسسات الكبيرة.
2. لم يتمكن الباحث من إجراء مقارنة ما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة لعدم وجود دراسات أردنية ناقشت موضوع التسويق الإلكتروني على المؤسسات.
3. صعوبة جمع البيانات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأن العينة كانت على مستوى المملكة.
4. تنوع القطاعات الاقتصادية (تجارة وصناعة وخدمات) مما ينوع طبيعة البيانات.

4.5 التوصيات المستقبلية:

1. أن تعاد دراسة التسويق الإلكتروني بنفس المتغيرات على المؤسسات الكبيرة.
2. إجراء دراسة التسويق الإلكتروني على كل قطاع اقتصادي بشكل منفصل (تجارة وصناعة وخدمات).
3. كذلك إعادة الدراسة على أنواع تجارية أخرى مثل: تسويق المستهلك إلى المستهلك (C2C).

4. بناء أنموذج لدراسة مستقبلية بالاعتماد على نتائج هذه الدراسة تربط ما بين عوائق وفوائد استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على رضا المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسات.

الفصل السادس

المصادر والمراجع

الفصل السادس

المصادر والمراجع

1.6 المراجع العربية:

1.1.6 الكتب:

1. أبو فارة، يوسف أحمد، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، الطبعة الثانية، 2007، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. أبو قاسم، محمد، **التسويق عبر الإنترنت**، 2000، دار الأمين، القاهرة، مصر.
3. أبو قحف، عبد السلام وآخران، **التسويق**، 2006، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
4. بدر، أسامة أحمد، **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، الطبعة الأولى، 2005، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر.
5. برنوطي، سعاد نائف: **إدارة الأعمال الصغيرة للريادة**، الطبعة الأولى، 2005، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. البكري، تامر، **استراتيجيات التسويق**، 2008، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
7. جامعة القدس المفتوحة، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، 2006، فلسطين.
8. الجداية، خلف، **التجارة الإلكترونية**، 2009، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. حماد، طارق عبد العال، **التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية**،2005، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
10. الصحن، فريد، وآخرون، **مبادئ التسويق**، 2004، الدار الجامعية ، القاهرة، مصر.

11. الصميدعي، محمود، جاسم، ويوسف، ردينه عثمان، **تكنولوجيا التسويق**، الطبعة الأولى، 2004، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

12. الصيرفي ، محمد، **التسويق الإلكتروني**، 2008، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر.

13. الضمور، هاني حامد، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، 2005، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

14. الطائي، حميد وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل**، الطبعة الثانية، 2007، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15. عبد الغني، عمرو أبو اليمين ، **فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، 2005، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.

16. العلاق، بشير عباس، **تطبيقات الإنترنت في التسويق**، 2003، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

17. العلاق، بشير عباس، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال**، 2002، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

18. غنيم، أحمد الرفاعي وصبري، نصر، **التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS**، 2000، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

19. مصطفى، محمد، **التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية**، 2005، جامعة جوبا، الخرطوم، السودان.

20. النجار، فايز جمعه، النجار، نبيل جمعه، الزعبي، ماجد راضي، **اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي**، الطبعة الثانية، 2010، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

21. نجم، نجم عبود، **الإدارة الإلكترونية**، 2004، دار المريخ، عمان، الأردن.

22. نصير، محمد طاهر، **التسويق الإلكتروني**، 2005، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.

2.1.6 الابحاث والمجلات والدوريات وأوراق العمل:

1. الأسرج، حسين عبد المطلب ، **دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الصناعية في الدول العربية**، سلسلة "دراسات استراتيجية"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاسترتيجية،، العدد 140، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، (2009).

2. الأسرج، حسين عبد المطلب، **تأثير الاتحاد الجمركي العربي على الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية**، وزارة التجارة والصناعة المصرية، مصر، (2007).

3. بروفسور ريكارت، روبرت، **مفهوم اقتصاد السوق الاجتماعي**، محاضرة معهد هيبا لإدارة الأعمال، سورية (2005).

4. الجريفاني، غيداء عبد الله، **الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة**، ورقة عمل مقدمه إلى الملتقى الإداري الثاني، الرياض، السعودية، (2012).

5. حداد، شفيق، جودة، محفوظ، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)**، مجلة ابحاث روسيكادا، الجزائر، العدد 17، 17-32، (2006).

6. حداد، مناور، **دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة**، الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 17 و18 أبريل، الجزائر، (2006).

7. حسين، د. جمال، **ندوة إنشاء مصرف سورية للمشروعات الصغيرة**، ورقة عمل، هيئة مكافحة البطالة، دمشق، سورية، (2003).

8. حسين، رحيم، هواري، معراج، **الصيرفة الإلكترونية مدخل لعصرية المصارف الجزائرية،** ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية واقع وتحديات، (2004).

9. الحسيني، عدنان، **التجارة الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً،** وحدة الأبحاث، مجلة إنترنت العالم العربية، (1999).

10.الحموري، بلال، اللبدي، وفضل، **الصناعات الصغيرة جداً في الأردن– الواقع والتحديات،** ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة، التحديات والآفاق المستقبلية، جامعة اليرموك، (2003).

11. خضر، حسان، **تنمية المشاريع الصغيرة،** سلسلة جسر التنمية، العدد التاسع، المعهد العربي للتخطيط، ص3 (بتصرف)، الكويت، (2002).

12. الخطيب، مهند، وفلاح الحسيني، **التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية،** مجلة دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 29،العدد 1، عمان، الأردن، (2002).

13. د. الحناوي، حمدي، **تنظيم المشروعات الصغيرة،** مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، (2006).

14. د. الربيعي، فلاح خلف، **دراسة تحليلية لمشكلات تمويل المشروعات الصغيرة،** جامعة عمر المختار، ليبيا، (2006).

15. د. المحروق، ماهر حسن، د. مقابلة، أيهاب، **المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتها،** مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الأردن، (2006).

16. د. بدوي، محمد وجيه، **تنمية المشروعات الصغيرة للشباب الخريجين ومردودها الاقتصادي والاجتماعي،** جامعة الاسكندرية، مصر، (2004).

17. د. فاروق غنيم، أحمد، **المشروعات الصغيرة والمتوسطة كممتلكين وكمستخدمين لحقوق المؤلف**، بحث منشور، مركز المشروعات الدولية الخاصة، واشنطن، (2006).

18. د. محمد لبيب عنبة، هالة، **إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، (2003).

19. راضي، عبد المنعم، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، (2001).

20. شاهين، شريف، **أثر انتشار استخدام شبكة الإنترنت على استخدام المكتبة الجامعية دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية**، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، السنة الواحد والعشرون، العدد الرابع، (2001).

21. الشورة، محمد، الريموني، أحمد، كوكش حسام، **اقتصاديات التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والمعوقات أمام المستهلك الأردني**، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد(26) ، العدد (3)، إربد، الأردن، (2010).

22. طايل، مجدي محمد محمود، **توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال**، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، (2006).

23. طيبة ماركت، شركة، **التسويق الإلكتروني**، التسويق والإعلان على الإنترنت، مصر، (2008).

24. العاني، قتيبة، **البنوك الإلكترونية وأهم تطبيقاتها**، مجلة العلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، المجلد الخامس، غزة، (2008).

25. العبري، خليفة، **الملتقى العربي الثالث للصناعات الصغيرة والمتوسطة**، ورقة عمل، مسقط، سلطنة عُمان، (2005).

26. العبيدي، علي قاسم حسن، المعموري، جاسم عيدان براك، العارضي، جليل كاظم مدلول، **أثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، بابل، العراق، (2011).

27.العوضي ، أحمد عبد الله، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 6، الكويت، الكويت (2010).

28. عيسى، بهاء، **التسوق الإلكتروني في البلدان العربية ومستقبل التجارة الإلكترونية العربية**، وحدة الأبحاث، مجلة إنترنت العالم العربية، (1998).

29.القوقا، دانا، **الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها**، بحث تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، (2010).

30. م. عبد الكريم، إيهاب، **سوق الأفكار**، الصندوق الاجتماعي للتنمية، مصر، (2005).

31. ناصر ، سليمان، ومحسن، عواطف، **تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية**، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول لمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، حول: "الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل"، أيام 23 و24 شباط، غرداية، الجزائر، (2011).

32. النجار، فريد، وليد النجار وآخرون، **وسائل المدفوعات الالكترونية–التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2006).

33. النعيمي، قاسم، **التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة،** جامعة دمشق، سوريا، (2003).

34. الهيتي، د. نوزاد عبد الرحمن، **الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي،** مجلة علوم إنسانية، العدد 30، قطر، (2006).

35. هيكل، محمد، **مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية،** سلسلة المدرب العالمية، ص20، مصر، (2003).

36. وادي، رشدي، الأسطل، رند عمران. **واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،** مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد13، العدد 2، ص 179-234، غزة، (2011).

37. الوادي، محمود حسين، حسين محمد سمحان، **المشروعات الصغيرة ماهيتها والتحديات الذاتية فيها،** الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17 و18 أبريل، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، (2006).

3.1.6 الرسائل الجامعية:

1. تايه، نضال عبد الله، **تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة،** رسالة ماجستير، 2007، الجامعة الإسلامية، غزة.

2. الراوي، علي نجم الأحمّد، **أهمية الإعلان الإلكتروني في تحقيق الأرباح للأعمال التجارية دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات التجارية،** رسالة ماجستير منشورة، 2010، جامعة المأمون الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، دمشق، سوريا.

3. الشيشاني، سامي حامد عبد الحميد، **أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن،** مشروع مقترح لرسالة ماجستير، 2009، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

4. فضيلة، شيروف، **أُثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:** دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، 2010، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر.

5. مرزقلال، إبراهيم ، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر:** دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير منشورة، 2010، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر.

6. النون، عماد أحمد إسماعيل، **التسوق عبر الإنترنت–دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية،** أطروحة دكتوراه، 2007، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

7. الهنداوي، أحمد، **دور الدولة في دعم وتشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة،** رسالة ماجستير غير منشورة، 1998، جامعة الجزائر، الجزائر، الجزائر.

4.1.6 منشورات المؤسسات:

1. إدارة المشروعات الصغيرة، معهد الإدارة، 2001، حقوق الترجمة والنشر مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية.

2. تعداد المنشآت الاقتصادية 2004، دائرة الإحصاءات العامة، 2004، مديرية المسوح الاقتصادية، التقرير السنوي، عمان، الأردن.

3. دراسة الاستخدام، دائرة الإحصاءات العامة، 2000، مديرية المسوح الاقتصادية، قسم الاستخدام، عمان، الأردن.

4. **دراسة هيئة تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة الماليزية**، السفارة السورية في ماليزيا إلى الخارجية السورية، 2006، سورية.

5. **الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني**، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، 2005، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليدي في دول مجلس التعاون الخليجي، خلال الفترة 20-21 سبتمبر.

6. **قانون غرف الصناعة**، الجريدة الرسمية، 2005، رقم 10 لسنة 2005 المنشور على الصفحة 1111 من عدد رقم 4702 بتاريخ 31/3/2005، عمان، الأردن.

7. **القانون والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الجريدة الرسمية، 2001، رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، العدد77، 15 ديسمبر، الجزائر، الجزائر.

8. **مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المنشآت 2010**، دائرة الإحصاءات العامة،2011، مديرية الاساليب والمنهجيات الإحصائية، التقرير التحليلي، عمان، الأردن.

9. **مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المنشآت 2010**، دائرة الإحصاءات العامة، 2011، مديرية المسوح الاقتصادية، النشرة السنوية، عمان، الأردن.

10. **المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر**، البنك الأهلي المصري، 2005، النشرة الاقتصادية، العدد الرابع، القاهرة، مصر.

11. **واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة الزرقاء دراسة ميدانية**، غرفة صناعة الزرقاء، 2010، وحدة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الزرقاء، الأردن.

2.6 المراجع الأجنبية:

6.2.1 Books:

1. Kotler Philip & Keller, Keven Lane, (2009). **Marketing Management**, 13th edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

2. Kotler, Philip & Gray Armestrong, (2008). **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New York, USA.

3. Kotler, Philip, (2006). **Marketing Management**, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

4. Sekaran, U. & Bougie, R., (2010). **Research Methods for Business, A skill Building Approach,** 5th edition, West Sussex: John Willy & Sons Ltd, United Kingdom.

5. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). **E-Marketing excellence: at the heart of e-Business**, Oxford, Butterworth Heinemann, UK.

6. Strauss, J. & Frost, R. (2006). **E-Marketing**, Upper Saddle River, Prentice hall, New Jersey, USA.

7. Turban E., and King, D. (2005). "**Introduction to E-commerce**", Prentice Hall, New Jersey, USA.

6.2.2 Journal and thesis:

1. Al-Hyari, Khalil Ahmad. (2009). **Exporting barriers and the internationalization of manufacturing activities by SMEs in Jordan**. University of Glamorgan, Unpublished PhD, UK.

2. Al-Hyari, Khalil, AL-Nasour, Marwan, AL-Nasour, Muhammed, Al-Weshah, Ghazi, Abutayeh, Bandar, (2011). **Exporting Performance and Manufacturing Activities in Jordanian SMEs: External Barriers and Relationships**. International Journal of Global Business, Vol. (4), No. (1), 44-72.

3. Al-Hyari, Khalil, Al-Weshah, Ghazi, Alnsour, Muhammed, (2012). **Barriers to internationalization in SMEs: evidence from Jordan**, Emerald Group Publishing Limited, Marketing Intelligence & Planning Vol. (30), No. (2), 188-211.

4. AL-Nasour Muhammed, Al-Hyari Khalil (2011). **Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust**. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. (16), No. (1), 1-14.

5. Churchill, G.A., (1979), **A paradigm for developing better measures of marketing constructs**, Journal of marketing Research, Vol. (16), No. (2), 64-73.

6. Eastlick ، M. A., Lotz, Sh., (1999). **Profiling Potential Adopters and non-adapters of an interactive electronic shopping medium**, International Journal of Retail and Distribution Management Vol. (27), No. (6), 209-223.

7. El-Gohary, Hatem and Trueman, Myfanwy, (2007). **The effect of E-marketing on the marketing performance of Small Business Enterprise: A comparative study between Egypt and the UK**. The 3rd Scottish Doctoral Management Conference, University of St. Andrews School of Management, St. Andrews, UK. 6-7 June 2007.

8. EL-Gohary, Hatem, (2010). **E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective**, International Journal of Business and Social Science Vol. (1), No. (1), 214-244.

9. Fenech ,Tino and O'Cass Aron, (2001). **Internet users' adoption of Web retailing :user and product dimensions**, Journal of product & brand Management, Vol. 10, No. 6, 361-381.

10. Gilmore, Audrey, Gallagher, Damian, Scott, Henry, (2007). **E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. (19), No. (3), 234-247.

11. Greenspan, R., (2002). **In Any Language, Hispanics Enjoy Surfing**, Cyber Atlas.
http://cyberatlas.Internet.com/big_picture/demographics/article/0,5901_1369131,00.html.

12. K.d. Ruyters, M. Wetzels, and M. Kleijnen, (2001). "Customer adoption of e-**service: an experimental study,"** International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 2, 184-207.

13. Leonidou, L.C. (2004). **An analysis of the barriers hindering small business export development**, Journal of Small Business Management, Vol. (42), No. (3), 279-302.

14. Morgan and Constantine S. Katsikeas, (1997). **Obstacles to Export Initiation and Expansion**, Omega, Vol. (25), No. (6), 677-690.

15. O'Dwyer, Michele, Gilmore, Audrey, Carson, David, (2009). **Innovative marketing in SMEs: A theoretical framework**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. (21), No. (6), 504-515.

16. Shankar, Venkatesh, Smith, Amy K., Rangaswamy, Arvind, (2003). **Customer Satisfaction and Loyalty in Online Offline Environments**, International Journal of Research in Marketing, Vol. (20), No. (2), 153-175.

17. Smith, G. R, (2000**). Confronting Fraud in the Digital Age**, Paper presented at the Fraud Prevention and Control Conference, the Australian Institute of Criminology in association with the Commonwealth Attorney-General's Department, Surfers Paradise, August, 24-25.

18. Sparkes, Adrian, Thomas, Brychan, (2001). **The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century**, British Food Journal, Vol. (103), No. (5), 331-347.

19. Tan, Soo Jiuan, (1999). **Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,** Journal of consumer Marketing Vol. 16, No. 2, 163-180.

20. TEO, T.S.H., (2006). **To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore,** Behavior & Information Technology, Vol. (25), No. (6), 497-509.

21. Yuan, Li chun, (2003). **Nouveaux instrument de paiement**, Une analyse de point de vue de banque centrale de luxenbourg, Nouvembre.

22. Zerihun, Temesgen Belayneh, Shekhar, Dr. V., (2011). **The effect of E-Marketing and its environment on the marketing performance of Medium and Large financial service enterprises in Ethiopia**, International Journal of Research in computer application & management, Vol. (1), No. (10), 57-65.

6.2.3 Institutions Publications:

1. (MASP), Management Advisory Services, Publications (2001) How to Prevent, Detect and Combat Business Fraud and Technology and Infrastructure Abuse -Best Strategies and Practices & an Action Plan to Secure Your Company, The Information Technologies Control, Security Auditing and Business Continuity Company, Wellesley Hills, - map-47 - May. England.

2. A Fair Globalization (2004) Creating Opportunities For All- ILO. Geneva, Switzerland.

3. European Charter for SMEs (2000), JUNE. Brussels, Belgium.

4. Publication Of SMEs Corporation (2006) In JAPIN, JICA. SYRIA.

5. UNCTAD (2004), The E-Commerce and Development Report 2004, United Nations, New York and Geneva.

6.2.4 Websites:

1. http://www.ilo.org/

2. http://www.kenanaonline.org/

3. http://www.mpra.ub.uni-muenchen.de/

4. http://www.ulum.nl/

5. http://www.unido.org/

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق 1 : استبانة الذين لا يستخدمون التسويق الإلكتروني

الأخ الكريم /الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان:

التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه

"دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية"

تهدف الدراسة إلى:

✓التعرف على درجة وعي وتبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمبدأ التسويق الإلكتروني ومنافعة.

✓تحديد أهم العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، لذا آمل تعاونكم معي في تعبئة الاستبيان المرفق وإعادته مع مراعاة الإرشادات التالية:

➢ قراءة كل سؤال من أسئلة الاستبيان والاجابة عليه بمنتهى الدقة والوضوح.

➢ إعادة الاستبيان في أقرب فرصة ممكنة فور تعبئته.

سيتم التعامل مع البيانات الواردة في الاستبيان بعد إعادته للباحث بسرية تامة، واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث: سامي نزار خصاونة

هاتف: **0776925282/0788640109**

Email: sami_khasawneh@yahoo.com

الجزء الأول: المعلومات الشخصية للمدلي بالبيانات

1.الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2.المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم متوسط

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

3.الصفة الوظيفية: ☐ موظف ☐ موظف إداري ☐ مدير أو رئيس قسم

☐ مدير عام

الجزء الثاني: بيانات خاصة عن المؤسسة

1.عدد الموظفين: ☐ 1-4 ☐ 5-19 ☐ 20-49

☐ 50-99 ☐ 100 فأكثر

2.النشاط الاقتصادي بالتفصيل "طبيعة عمل المؤسسة":...

الجزء الثالث: مجالات البحث

الرقم	**هل سمعت عن التسوق عبر شبكة الإنترنت من قبل؟**
	نعم (استمر) 2. لا (انهي الاستبيان)

الرقم	**إلى أي درجة كانت معرفتك بالتسوق عبر شبكة الإنترنت؟**	
	فقط سمعت عنه	
2.	خططت لاستخدامه ولم أستخدمه بعد	
3.	لدي معلومات كافية عنه	
4.	درسته وقررت عدم استخدامه	
5.	درسته وقررت استخدامه	

الرقم	**هل تقوم بالتسوق والشراء عن طريق شبكة الإنترنت؟**
	نعم (انهي الاستبيان) 2. لا (استمر)

الرقم	**حدد أياً من المعوقات التالية كانت سبباً في عدم تبنيك لفكرة التسوق والشراء عن طريق شبكة الإنترنت؟** "يمكن اختيار أكثر من إجابة"	
	تتطلب الكثير من الوقت والجهد	
2.	عدم توافر اتصال آمن للعملاء	
3.	عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان	
4.	لا يتوافر لدي بطاقة ائتمان	
5.	عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة عبر شبكة الإنترنت	
6.	عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل	
7.	انعدام المصداقية وصحة البيانات	
8.	عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (كالتسليم في غير الموعد المحدد)	
9.	ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	
10.	الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	
11.	صعوبة التعامل مع شبكة الإنترنت	

الرقم	حدد أياً من المعوقات التالية كانت سبباً في عدم تبنيك لفكرة التسوق والشراء عن طريق شبكة الإنترنت؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"	
12.	صعوبة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق عبر شبكة الإنترنت	
13.	عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية	
14.	الحرمان من متعة التسوق بالطريقة التقليدية	
15.	عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء عبر شبكة الإنترنت	
16.	عدم توافر حوافز تسويقية عبر شبكة الإنترنت (كتقديم جوائز مثلاً)	

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق 2 : استبانة الذين يستخدمون التسويق الإلكتروني

الأخ الكريم /الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان:

التسويق الإلكتروني ومدى وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتطبيقاته ومنافعه

"دراسة ميدانية على الشركات التجارية الأردنية"

تهدف الدراسة إلى:

✓التعرف على درجة وعي وتبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمبدأ التسويق الإلكتروني ومنافعة.

✓تحديد أهم العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، لذا آمل تعاونكم معي في تعبئة الاستبيان المرفق وإعادته مع مراعاة الإرشادات التالية:

- قراءة كل سؤال من أسئلة الاستبيان والاجابة عليه بمنتهى الدقة والوضوح.
- إعادة الاستبيان في أقرب فرصة ممكنة فور تعبئته.

سيتم التعامل مع البيانات الواردة في الاستبيان بعد إعادته للباحث بسرية تامة، واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر والعرفان على وقتكم الثمين الذي منحتموني إياه في تعبئة الاستبانة.

الباحث: سامي نزار خصاونة

هاتف: **0776925282/0788640109**

Email: sami_khasawneh@yahoo.com

الجزء الأول: المعلومات الشخصية للمدلي بالبيانات

يرجى التكرم في وضع اشارة (X) في المربع المناسب:

1.الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2.المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم متوسط

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

3.الصفة الوظيفية: ☐ موظف ☐ موظف إداري ☐ مدير أو رئيس قسم

☐ مدير عام

4.**الجزء الثاني: بيانات خاصة عن المؤسسة**

يرجى التكرم في وضع اشارة (X) في المربع المناسب:

3.عدد الموظفين: ☐ 4-1 ☐ 19-5 ☐ 49-20

☐ 99-50 ☐ 100 فأكثر

4.النشاط الاقتصادي بالتفصيل "طبيعة عمل المؤسسة":...................................

الجزء الثالث: مجالات البحث

الرقم	**ما هي أسباب استخدام الإنترنت في المؤسسة؟** يرجى التكرم وضع اشارة (X) في المربع الذي تراه مناسباً.	
.1	خدمة البريد الإلكتروني	
.2	الحصول على خدمات حكومية عن طريق بوابة الحكومة الإلكترونية	
.3	التسويق والشراء	
.4	البحث عن معلومات	
.5	خدمات بنكية	
.6	توظيف كوادر	

الرقم	**هل تستخدم المؤسسة الإنترنت في التسويق والشراء؟**
	نعم (استمر) 2. لا (انهي الاستبيان)

الرقم	**ما هي مصادر المعلومات التي ساعدتك في اتخاذ قرار التسويق والشراء عبر الإنترنت؟** يرجى التكرم وضع اشارة (X) في المربع الذي تراه مناسباً.	
.1	شركات ومعارض الكمبيوتر	
.2	الأصدقاء والمعارف	
.3	إعلانات الشركات عبر الإنترنت	
.4	الشركة المزودة لخدمة الإنترنت	
.5	وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الاعلانية	

الرقم	**رتب المواقع التالية حسب تكرار زيارتك لها، بحيث تعطي الأكثر زياره 3 والأقل زياره 1:**	
.1	محلية	
.2	عربية	
.3	أجنبية	

الرقم	**إلى أي مدى كانت الأسباب الآتية دافعة لك للتسوق والتسويق عبر شبكة الإنترنت؟** يرجى وضع إشارة (X) واحدة أمام كل من العبارات التالية التي تعتقد بأنها تمثل درجة موافقتك.					
	السبب	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
1.	سهولة الشراء					
2.	سهولة عملية التسليم					
3.	كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات					
4.	الانخفاض النسبي للأسعار					
5.	امكانية الشراء والدفع باستخدام بطاقات الائتمان					
6.	الاختيار دون ضغط البائعين					
7.	عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية					
8.	وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعادتنا					
9.	ميزة للتفاخر الاجتماعي					
10.	الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية					
11.	محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات					

الرقم	**حدد مدى أهمية كل من العوامل التالية في اتخاذ قرار التسوق والتسويق باستخدام الإنترنت؟** يرجى وضع إشارة (X) واحدة أمام كل من العبارات التالية التي تعتقد بأنها تمثل درجة موافقتك.					
	السبب	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
1.	تخفيض تكلفة الاشتراك في خدمة الإنترنت					
2.	انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت					
3.	وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة					
4.	وجود قوانين تنظم عملية الشراء عبر الإنترنت					
5.	توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان					
6.	تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم					

						الرقم
					حدد مدى أهمية كل من العوامل التالية في اتخاذ قرار التسوق والتسويق باستخدام الإنترنت؟ يرجى وضع إشارة (X) واحدة أمام كل من العبارات التالية التي تعتقد بأنها تمثل درجة موافقتك.	
					مطابقة المنتجات لتصورات العميل	
					وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	7.
					وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة	8.
					وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم بالإنترنت	9.
					المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل	10.
					وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلاً مواعيد التسليم)	11.
					التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة	12.
					استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة	13.
					الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت	14.
					تقديم خدمات ما بعد البيع	15.
					كثرة العروض الخاصة بالمنتجات و تنوعها	16.
					إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج	17.
					انخفاض أسعار المنتجات المشتراةِ عبر الشبكة	18.
					إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم	19.
					تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراةِ من شبكة الإنترنت	20.
					سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت	21.
					سهولة التعامل ببطاقات الائتمان	22.
					سهولة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق على شبكة الإنترنت	23.
					معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على شبكة الإنترنت	24.

						الرقم
					حدد مدى أهمية كل من العوامل التالية في اتخاذ قرار التسوق والتسويق باستخدام الإنترنت؟ يرجى وضع إشارة (X) واحدة أمام كل من العبارات التالية التي تعتقد بأنها تمثل درجة موافقتك.	
					إمكانية معاينة السلع قبل الشراء عبر شبكة الإنترنت	.25
					شبكة الإنترنت توفر الكثير من الوقت والجهد	.26
					شبكة الإنترنت تحقق متعة في التسوق	.27
					التسوق عبر شبكة الإنترنت يوفر الحوافز للمتسوق (كالجوائز مثلاً)	.28

نسبة مشترياتك السنوية عبر الإنترنت مقارنه بالمشتريات الأخرى ؟ **.............................. %**	
نسبة مبيعاتك السنوية عبر الإنترنت مقارنه بالمبيعات الأخرى ؟ **.................................. %**	

ملحق 3 : استبانة

المملكة الأردنية الهاشمية

الإحصاءات العامة

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

دائرة الاحصاءات العامة

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنشآت

2010

البيانات سرية بموجب قانون
الإحصاءات العامة المؤقت رقم(8) لعام 2003

القسم الأول: بيانات تعريفية

101	المحافظة	|__|__|	106	الحي	|__|__|
102	اللــواء	|__|__|	107	رقم البلوك	|__|__|__|
103	القضاء	|__|	108	الرقم المتسلسل للمنشأة	|__|__|__|__|__|__|
104	التجمع السكاني	|__|__|__|	109	الرقم الوطني	|__|__|__|__|__|__|__|__|__|
105	المنطقة	|__|__|	110	رقم المنشأة (مكتبيا)	|__|__|__|__|
111	الاسم التجاري للمنشأة :				
112	اسم صاحب المنشأة أو المدير المسؤول :				
113	عنوان المنشأة				
	1- الحي :			2- الشارع :	
	3- رقم الهاتف : .... رقم الفاكس :			4- صندوق البريد :	
114	الكيان القانوني للمنشأة :				
	1. منشأة فردية	2. شركة تضامن	3. شركة ذات مسؤولية محدودة	4. شركة توصيه بسيطة	
	5. شركة توصية بالأسهم	6. شركة مساهمة عامة	7. جمعية تعاونية	8.هيئة لا تهدف إلى الربح	
	9. فرع شركة أجنبية	10 . حكومية	11. أخرى (حدد)		|__|__|
115	نوع المنشأة :				
	1- حكومية				
	2- قطاع خاص				
					|__|
116	النشاط الرئيسي للمنشأة :				|__|__|__|__|
117	رأس المال المدفوع (بالدينار الاردني)				|__|__|__|__|__|__|__|__|__|
118	اجمالي عدد الموظفين :				|__|__|__|__|__|
119	عدد الموظفين العاملين في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:				

الجنس	العدد
ذكور	
اناث	

القسم الثاني: الخدمات البريدية

1- هل تستخدم المنشأة خدمات البريد ؟ 1. نعم (استمر) 2. لا **(انتقل الى القسم الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المنشأة)** |__|

2- ما هي شركة الخدمات البريدية التي تتعامل معها المنشأة ؟

1.البريد الأردني |__|
2.شركات القطاع الخاص |__|

3- ما مدى تكرار مراجعة المنشأة لشركة البريد الأردني ؟

1. يوميا
2. أسبوعيا
3.شهريا
4.نادرا |__|

4- ما مدى تكرار مراجعة المنشأة لشركات بريد القطاع الخاص ؟

1. يوميا |__|
2. أسبوعيا |__|
3.شهريا |__|
4.نادرا |__|

5- ما هي الخدمات البريدية التي تستخدمها المنشأة عند مراجعتها شركة البريد الأردني ؟

1. إرسال / استلام رسائل بريدية |__|
2. إرسال/استلام الطرود |__|
3.دفع الفواتير |__|
4. اخرى (حدد)...................................... |__|

6- ما هي الخدمات البريدية التي تستخدمها المنشأة عند مراجعتها شركات البريد الخاص ؟

1. إرسال / استلام رسائل بريدية |__|
2. إرسال/استلام الطرود |__|
3.دفع الفواتير |__|
4. اخرى (حدد).................................... |__|

7- متوسط المصاريف الشهرية للمؤسسة المدفوعة على الخدمات البريدية التالية ؟

1 .خدمات البريد المحلي.......................... |__|__|__|__|__|__|
2. خدمات البريد الدولي........................... |__|__|__|__|__|__|

القسم الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المنشأة

8- هل يتوفر لدى المنشأة الاجهزة التالية؟

العدد

1. أجهزة الهاتف الأرضي .... |__|__|__|__|
2. أجهزة الهاتف الخلوي المملوكة من قبل المنشأة .... |__|__|__|__|
3. أجهزة الكمبيوتر المكتبية .... |__|__|__|__|
4. أجهزة الكمبيوتر المحمول .... |__|__|__|__|
5. فاكس/ أجهزة إرسال المعلومات الأخرى .... |__|__|__|__|
6. أجهزة الخوادم (Servers) .... |__|__|__|__|
7. الطابعات (Printers) .... |__|__|__|__|
8. مقاسم .... |__|__|__|__|

9- هل يتوفر لدى المنشأة خطوط تلفون ؟

العدد

1- خط ارضي .... |__|__|__|__|

2- خط خلوي .... |__|__|__|__|

10- متوسط المصاريف الشهرية التي تدفعها المنشأة على خدمات الهاتف الأرضي والخلوي (دينار اردني)

1-.الهاتف الأرضي ....

|__|__|__|__|__|__|__|

2-.الهاتف الخلوي ....

|__|__|__|__|__|__|__|

11- هل تستخدم المنشأة أجهزة الحاسوب (مكتبي أو محمول) لأداء الأعمال اليومية ؟

. نعم (انتقل الى سؤال 13) 2. لا (اجب عن سؤال 12+13 فقط وأنهي المقابلة) |__|

12- ما هي اسباب عدم استخدام أجهزة الحاسوب داخل المنشأة؟

1. التكلفة عالية نسبيا |__|
2. لا تؤمن المنشأة بفعالية استخدام الحاسوب |__|
3. لا يوجد احتياج للحاسوب لأداء الأعمال اليومية |__|
4. تدني الخبرة وعدم قدرة الموظفين على استخدام الحاسوب |__|
5. اخرى (حدد).................................... |__|

13- هل تعتقد ان تقديم مبادرة توفر الأجهزة والتدريب سيشجع من استخدام المنشاة للحاسوب والانترنت؟ |__|

1. نعم 2. لا

14- نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب داخل المنشأة بشكل منتظم ------------- % |__|__|__|

15- هل تستخدم المنشأة التطبيقات البرمجية؟ 1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى السؤال 18)

16- ما هي التطبيقات البرمجية المستخدمة؟

1.برامج محاسبة |__|
2.برامج ادارة الملفات المكتبية والارشفة |__|
3.برامج تخطيط موارد بشرية |__|
4.برامج إدارة قواعد البيانات المبيعات/ المخزون |__|
5.برامج اخرى (حدد)................................. |__|

17- ما هي اللغات المستخدمة في التطبيقات البرمجية؟

1.باللغة العربية |__|
2.باللغة الانجليزية |__|
3.اللغة العربية والانجليزية |__|
4.لغات اخرى |__|

18- هل يتم تدريب العاملين بشكل مستمر على برامج الحاسوب والتطبيقات الحديثة المنبثقة منها؟
1. نعم (انتقل الى سؤال 20) 2. لا (استمر) |__|

19- ما هي اسباب عدم تدريب الموظفين على برامج الحاسوب وتطبيقاته؟

1.معيقات مالية |__|
2.عدم الحاجة للتدريب |__|
3.اخرى .... |__|

انتقل الى سؤال 22

20- هل لدى المنشأة ميزانية محددة لتدريب العاملين على برامج الحاسوب وتطبيقاته او لشراء وتحديث أنظمة تكنولوجيا المعلومات؟
1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى سؤال 22) |__|

21- ماهي النسبة المئوية من اجمالي ميزانية المنشأة؟ ....**%** |__|__|__|

22- هل تمتلك المنشأة أنظمة الشبكات التالية:

1.انترانت |__|
2.اكسترانت |__|
3..أنظمة الشبكات المحلية LAN |__|
4.أنظمة الشبكات العريضة WAN |__|
5. اخرى .... |__|

23- متوسط المصاريف السنوية التي تدفعها المنشأة (دينار اردني) على تكنولوجيا المعلومات (اجهزة/برامج/خدمات صيانة)..........

|__|__|__|__|__|__|__|

24- هل تمنح المنشأة أي مزايا تشجيعية للموظفين الذين يملكون مهارات استخدام الحاسوب؟

1 . نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى سؤال 26) |__|

25- ما هي الحوافز التي تمنحها المنشأة للموظفين :

1.حوافز مالية. |__|

2.حوافز ادارية |__|

3.حوافز تدريبية |__|

4.اخرى .... |__|

26- هل يعد امتلاك مهارات الحاسوب لدى المتقدمين للعمل من الشروط الأساسية في التوظيف؟

عم 2. لا |__|

27- كيف تقيم المنشأة من ناحية استخدام التكنولوجيا؟

1. استخدام ضئيل للتكنولوجيا.
2.استخدام متوسط للتكنولوجيا.
3.استخدام كثيف للتكنولوجيا.

|__|

28 - هل تعتقد ان استخدام تكنولوجيا المعلومات قد اثر على عمل الشركة ؟

1.ايجابا (انتقل الى سؤال 29)
2 . سلبا (انتقل الى سؤال 30)
3. لم تؤثر (انتقل الى القسم الرابع).

|__|

29 – اثر ايجابا ، عن طريق :

1 . توفير الوقت الازم لإجراء العمليات. |__|
2 .تحسن كفاءة الانتاج. |__|
3. اخرى (حدد) .... |__|

30 – اثر سلبا ، عن طريق :

1 . حدوث الاعطال .
2 .عدم تحديث الاجهزة المستخدمة. |__|
3 .عدم كفاءة المستخدمين |__|
4. اخرى(حدد) .... |__|

القسم الرابع: استخدام الانترنت في المنشأة

31- هل تستخدم المنشأة خدمة الانترنت؟ 1. نعم (انتقل إلى سؤال33) 2. لا (استمر) |__|

32- ما هي الاسباب وراء عدم استخدام الانترنت في المنشأة؟

تكلفة الأجهزة اللازمة (Hardware) للاتصال بالإنترنت عالية |__|
تكلفة خدمة الانترنت عالية |__|
عدم معرفة الموظفين في كيفية استخدام الانترنت |__|
عدم الثقة بسرعة وكفاءة خدمة الانترنت المقدمة من قبل المزودين |__|
لا تؤمن المنشأة بأهمية استخدام الانترنت |__|
لا يوجد احتياج لاستخدام الانترنت في المنشأة لأداء الأعمال اليومية |__|
عدم الثقة بسلامة وامان استخدام الانترنت |__|

(انتقل الى القسم السادس: الحكومة الالكترونية)

33- كيفية الاتصال بالإنترنت

الاتصال عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقا (Dial Up) |__|
الاتصال عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقا (ADSL) |__|
الاتصال عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقا الانترنت اللاسلكي (WIMAX) |__|
الاتصال عن طريق الاشتراك (Dial Up) |__|
الاتصال عن طريق الاشتراك (ADSL) |__|
الاتصال عن طريق الاشتراك الانترنت اللاسلكي (WIMAX) |__|
خطوط مؤجرة (Leased Line) |__|
خدمة الانترنت عن طريق الهاتف الخلوي(GPRS,WAP,…etc) |__|
خدمة الانترنت بالاشتراك مع الغير |__|
اخرى(حدد) .... |__|

34- نسبة أجهزة الحاسوب المرتبطة بخدمة الانترنت .... % |__|__|__|

35- ما هي نسبة الموظفين الذين يستخدمون الانترنت في المنشأة ؟ .... % |__|__|__|

36- هل تستخدم المنشأة خدمات الاتصال التلفوني عبر الانترنت (VOIP) ؟ 1.نعم 2. لا |__|

37- هل لدى المنشأة موقع (website) على الشبكة العنكبوتية 1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى سؤال 44) |__|

38- ما هو اسم النطاق (Domain-Name) الخاص بالمنشأة؟

	نعم	لا	
1.من خلال JO.	1	2	|__|
2.نطاق خاص (.com, .org…)	1	2	|__|
3.نطاق مجاني	1	2	|__|

39- هل تقوم المنشأة باستضافة (Hosting) موقعها الالكتروني ؟ |__|
1. نعم (استمر)   2. لا (انتقل الى سؤال 41)

40-اين تقوم المنشأة بأستضافة الموقع الالكتروني ؟
1. داخل المملكة
2. خارج المملكة |__|

41- هل تقوم المنشأة بترويج الموقع الالكتروني عبر وسائل الترويج المختلفة؟ 1. نعم 2. لا |__|

42- هل تقدم المنشأة خدمات عبر موقعها الالكتروني؟ 1. نعم 2. لا |__|

43- هل أثر اطلاق الموقع الالكتروني للمنشأة على ازدياد المعرفة بها والتعامل معها ؟ 1. نعم 2. لا |__|

44- هل تستخدم المنشأة خدمة الانترنت للحصول على الخدمات التالية ؟
1.خدمة البريد الالكتروني/e-mail |__|
2.الحصول على خدمات حكومية من خلال بوابة الحكومة الالكترونية |__|
3.التسويق |__|
4.البحث عن معلومات |__|
5.خدمات بنكية |__|
6.توظيف كوادر |__|
7.اخرى .... |__|

45 – هل يستخدم الموظفين في المنشأة الانترنت للعمل من خارج مكان عملهم (Remotely) ؟ |__|
1. نعم (استمر)   2. لا (انتقل الى سؤال 47)

46.ما هي نسبة الموظفين الذين يعملون من خارج مكان العمل (من اجمالي الموظفين الذين يستخدمون الانترنت)؟ ....% |__|__|__|

47- هل تقوم المنشأة باتخاذ الاجراءات اللازمة لحماية الاجهزة ؟
1. نعم (استمر)   2. لا (انتقل الى سؤال 49) |__|

48- ماهي الإجراءات المتخذة من قبل المنشأة لحماية الأجهزة والمعلومات من القرصنة ؟
1.البرامج المضادة للفيروسات (Anti-virus) |__|
2.أجهزة/برامج الجدار الناري (Firewall) |__|
3.اخرى(حدد) .... |__|

49- هل تملك المنشأة أي برامج لمراقبة استعمال الموظفين لشبكة الانترنت ؟ 1.نعم 2. لا |__|

50- ما هو متوسط مصاريف المنشأة الشهرية للحصول على خدمة الانترنت ؟ (دينار اردني)
.... |__|__|__|__|__|

القسم الخامس: التجارة الالكترونية

51- هل لدى المنشأة معرفة بماهية التجارة الالكترونية ؟
1 . نعم (استمر) 2. لا **(انتقل الى القسم السادس: الحكومة الالكترونية)** |__|

52- هل تستخدم المنشأة خدمة التجارة الالكترونية في عمليات الشراء و /اوالبيع ؟
1 . نعم (انتقل الى سؤال 54) 2. لا (استمر الى السؤال التالي) |__|

53- ما هي اسباب عدم استخدام التجارة الالكترونية في عمليات الشراء والبيع؟

1. عدم معرفة المنشأة بماهية التجارة الالكترونية. |__|
2. عدم الشعور بالأمان والخوف من تسريب معلومات خاصة (Security and Privacy |__|
3. ضعف الثقة بالقدرة على تلبية حاجات المنشأة من خلال عملية الشراء والبيع الالكترونية |__|
4. عدم معرفة الموظفين في كيفية التعامل الكترونيا لتلبية حاجات المنشأة فيما يتعلق بعمليات |__|
5. عدم توفر إمكانيات للدفع الالكتروني بشكل آمن. |__|
6. لا تؤمن المنشأة بأهمية التجارة الالكترونية في عمليات الشراء والبيع |__|
7. وجود صعوبة في ربط وتهيئة الأنظمة الحالية في المنشأة للاستفادة من خدمات التجارة |__|
8. عدم توفر أنظمة نقل ومتابعة كفؤة مكملة لعمليات التجارة الالكترونية. |__|

(انتقل الى القسم السادس: الحكومة الالكترونية)

54- هل تستخدم المنشأة شبكة الانترنت لاستقبال طلبات المبيعات من العملاء ؟
1 نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى سؤال 58) |__|

55- نسبة مبيعات المنشأة عبر الانترنت إلى إجمالي المبيعات ؟ ....% |__|__|__|

56- نسبة المبيعات بواسطة الانترنت حسب نوعية الخدمة ؟

1. B2B (منشأة لمنشأة) **............ %** |__|__|__|
2. B2C (منشأة لمستهلك) **............ %** |__|__|__|

57- هل تستخدم المنشأة وسائل وطرق الدفع الالكتروني لتحصيل أثمان المبيعات ؟
1. نعم 2. لا |__|

58- هل تستخدم المنشأة شبكة الانترنت أو أي شبكة خاصة في إرسال طلبات الشراء/الخدمة ؟
1. نعم (استمر) 2. لا **(انتقل الى القسم السادس: الحكومة** |__|

59- نسبة مشتريات المنشأة عبر الانترنت إلى إجمالي المشتريات ؟ .... % |__|__|__|

60- هل تستخدم المنشأة وسائل وطرق الدفع الالكتروني لدفع أثمان المشتريات ؟

1. نعم 2. لا |__|

القسم السادس: الحكومة الالكترونية

61- هل لدى المنشأة أي معلومات عن خدمات الحكومة الالكترونية

www.jordan.gov.jo في الأردن ؟

1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى القسم السابع) |__|

62- كيف سمعت عن الحكومة الالكترونية؟

1.اعلام مرئي أو مسموع |__|
2.انترنت |__|
3.خلوي |__|
4.اخرى (حدد) .... |__|

63- هل تعاملت المنشأة مع بوابة الحكومة الالكترونية في الأردن ؟ 1. نعم
2. لا |__|

64- أي من قنوات التواصل التالية التي ترغب المنشأة باستخدامها للحصول على خدمات الحكومة الالكترونية ؟

1.الانترنت |__|
2.الرسائل القصيرة او تصفح الانترنت باستخدام الهاتف الخلوي |__|
3.الهاتف النقال أو الثابت/الاتصال بمراكز الخدمة |__|
4.الهاتف النقال أو الثابت / IVR |__|
5.البريد |__|
6.الفاكس |__|
7.مراكز الاستعلامات المتوفرة في الأماكن العامة / Public Web Kiosks |__|
8.من خلال شباك استعلام واحد لدى المنشأة الحكومية |__|

65- ما هي المجالات التي أفادك فيها استخدام الحكومة الالكترونية؟

1.توفير الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة |__|
2.توفير الكلفة |__|
3. اخرى (حدد) .... |__|

القسم السابع: البحث والتطوير

6- هل تشجع المنشأة على البحث والتطوير؟

1. نعم (استمر) **2. لا (انتقل الى)**

67- تشجع المنشأة البحث والتطوير من خلال :

1. تقديم الحوافز المختلفة للعاملين في البحث والتطوير، ورعاية ابتكاراتهم . |__|
2. التعاون مع مراكز البحوث والجامعات لإيجاد دعم صناديق خاصة بالبحث والتطوير |__|
3. تدريب وتأهيل كوادر في مجال البحث والتطوير |__|
4. اخرى (حدد) **.................................** |__|

68- هل يوجد في المنشأة ميزانية مخصصة للبحث والتطوير ؟ 1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى سؤال 70) |__|

69- ما نسبة هذه الميزانية من اجمالي الميزانية العامة للمنشأة ؟ .... **%** |__|__|__|

70- هل تستخدم المنشأة وسائل التكنولوجيا في البحث والتطوير ؟ 1. نعم (استمر) 2. لا (انتقل الى القسم الثامن)

71- ما هي نسبة البحوث التي يتم اجراؤها باستخدام برامج حاسوبية متخصصة من اجمالي البحوث ؟ |__|__|__|

.... **%**

72- هل تعتقد ان زيادة انتشار الكمبيوتر والانترنت في المنشأة يشجع على البحث والتطوير ؟ 1. نعم 2. لا |__|

القسم الثامن: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل ذوي الاحتياجات الخاصة في المنشأة

73- هل يعمل في المنشأة افراد من ذوي الاحتياجات الخاصة ؟ 1. نعم (استمر) 2. لا (توقف)

74- ما نسبة الموظفين ذوي الاحتياجات الخاصة من اجمالي الموظفين ؟ .... **%**

75- هل يستخدم هؤلاء الموظفين التكنولوجيا في اعمالهم ؟ 1. نعم 2. لا

76- هل تعتقد انه كان لاستخدام التكنولوجيا في المنشأة دور في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة ؟

1.نعم **2.** لا

المدلي بالمعلومات			
1.	الاسم		الخاتم الرسمي
2.	الوظيفة		
3.	التاريخ		
4.	التوقيع		

الجهاز الميداني والمكتبي			التاريخ
1.	اسم الباحث		/ / 2011
2.	اسم المدقق		/ / 2011
3.	المرمز		/ / 2011
4.	مدخلة البيانات		/ / 2011

ملحق 4: كتاب التغطية

الرقم: [illegible]

التاريخ:

الموافق: [illegible]

السادة ......[illegible]...... المحترمين

تحية طيبه و بعد،،،،،

فسيقوم الطالب / الطالبة : سامي نزار ضماونه .... تخصص: ماجستير إدارة أعمال

من كليـــة عمـــان الجامعيـــة للعلـــوم الماليـــة والإداريـــة / جامعـــة البلقـــاء التطبيقيـــة

بإجراء بحث أكاديمي تطبيقي حول...رسالة ماجستير...... ويحتاج إلى

معلومات من ......[illegible]...... الموقرة .

نرجو تسهيل المهمة ولكم جزيل الشكر .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

عميد الكلية

أ.د. اكثم الصرايره

هاتف ٤٦٣٩١٢٤/٥ (٦-٩٦٢+) ، فاكس ٤٦٤٩١٢٥ - ٦ (٦-٩٦٢+) ، بريد إلكتروني: amman@amman.bau.edu.jo

Tel.: (+962-6) 4639124/5 , Fax: (+962-6) 4649125 , E-mail: amman@amman.bau.edu.jo

ملحق 5

أسماء محكمي الاستبيانات

الرقم	اسم المحكم	الرتبة الاكاديمية	الجامعة	التخصص
1.	الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور	أستاذ	الأردنية	تسويق وتسويق دولي
2.	د. آمال ياسين المجالي	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	إدارة أعمال
3.	د. بندر كريم أبو تايه	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	إدارة موارد بشرية
4.	د. عادل عوده الهاشم	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	إدارة أعمال
5.	د. فراس سليمان الشلبي	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	إدارة موارد بشرية
6.	د. محمد خير ابو زيد	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	إدارة أعمال
7.	د. وليد خلف الزعبي	أستاذ مساعد	البلقاء التطبيقية	اقتصاد مالي
8.	د. زينب احمد الدباغ	أستاذ مساعد	الإحصاءات العامة	إحصاء حيوي وسكاني

Abstract

"E-Marketing and the Extent of Awareness of SMEs for its Application and Benefits: A Field Study in Context Commercial Firms in Jordan"

By

Sami Nizar Khasawneh

Supervisor

Dr. Khalil Ahmad Al-Hyari

(Assistant Professor)

This study aimed to know the awareness extent of SME's for E-Marketing through its Applications and Benefits, and the most important obstacles that face E-marketing process in Jordanian SME's.

The researcher used the descriptive approach, the sample consisted of (475) commercial SME's . To achieve the goal of study, the researcher designed two Questionnaire for SME's, the first one was for the ones which use E-Marketing with the sample of (127), the second one was for SME's which do not use E-Marketing with the sample of (208). The tools of the study consisted of two sections: The first part contains the demographic variables, the second part contains questions related to the topic of this study . Regarding to the companies that don't use the internet with the sample of (140), the information was taken from the department of statistic in Jordan.

The results showed there is high percent of awareness of SME's in Jordan to the concept of E-Marketing for public and private sectors . The E-mail is one of the main important usages of the internet. The results also showed that the E-promotions through the internet is one of the most important information sources that could help in decision making in marketing , the foreign websites are the most visited sites by the electronic shoppers. The results also showed that the most important motives for shopping through internet is purchasing without pressure from seller. Added to that the most factors that affect decision making through internet is saving effort and time.

The results also showed that both public and private sectors use the internet, and the reasons for not using the internet is justified that there is no need for using the internet in their daily work.

The results showed that there is a significant relationship between purchasing through the internet due to the commercial activity of the company. It also showed the main reason for not using e-marketing in SMEs is due to not having the capability to enjoy the traditional marketing.

In addition, an overview of the broad bodies of literature which address E-Marketing barriers and benefits facing SMEs in developing countries reveals that there is lack of extensive research on this subject. This observation provides a scope for an important gap within the existing literature to be addressed concerning the need for more research to be undertaken in a number of geographic areas which are neglected to date, such as Jordan which represents one of the developing countries, this study, is an attempt to bridge this certain gap.

Key words: Marketing, E-Marketing, Small and Medium Enterprises (SMEs).